DITP
Department of International Trade Promotion
Ministry of Commerce, Royal Thai Government

# รายงานตลาดเชิงลึก

# อาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

# ในฟิลิปปินส์

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา

มีนาคม 2566

# สารบัญ

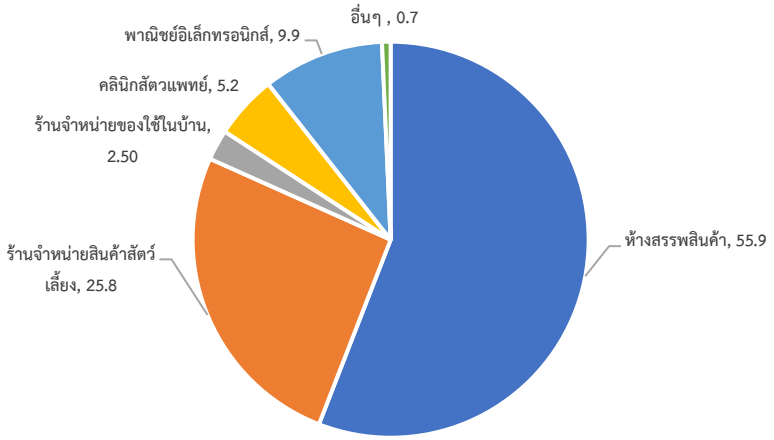

| ลำดับ | หัวข้อ | หน้า |
|---|---|---|
| 1. | ภาพรวมตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ | 1 |
| 2. | สถิติการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ | 2 |
| 3. | พฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ | 3 |
| 4. | สถานการณ์ตลาดอาหารสุนัขในฟิลิปปินส์ | 5 |
| 5. | สถานการณ์ตลาดอาหารแมวในฟิลิปปินส์ | 8 |
| 6. | สถานการณ์ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์ | 12 |
| 7. | สถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ | 15 |
| 8. | สถิติการนำเข้าสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของฟิลิปปินส์ | 18 |
| 9. | กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ | 19 |
| 10. | งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ | 20 |
| 11. | การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง (SWOT) ของผู้ประกอบการสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงไทยในฟิลิปปินส์ | 21 |
| 12. | สรุปและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของฟิลิปปินส์ | 23 |
| | แหล่งที่มา | 24 |

**1. ภาพรวมตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์**

ตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญหลายประการ อาทิ 1) ค่านิยมการเลี้ยงสัตว์ที่เติบโตขึ้นในฟิลิปปินส์ โดยชาวฟิลิปปินส์ยังมีวัฒนธรรมและมุมมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกครอบครัว 2) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ที่ดีและการขยายตัวของชุมชนเมืองอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีรายได้และกำลังในการซื้อสัตว์มาเลี้ยงมากขึ้น 3) ประชากรที่มีสถานภาพโสดเริ่มมีจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะในเขตเมือง ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเพื่อนรู้ใจของคนเพิ่มจำนวนมากขึ้น 4) ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่มีนโยบายเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยงโดยอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าไปในพื้นที่ได้ และ 5) สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้ชาวฟิลิปปินส์หันมาสนใจเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากต้องกักตัวอยู่กับบ้านเป็นเวลานานทำให้เกิดความต้องการอยากมีสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าครัวเรือนฟิลิปปินส์จะมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง – ต่ำ ทำให้มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงและนิยมเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงราคาประหยัด ทำให้ร้านค้าบางรายจำเป็นต้องแบ่งจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นกิโลกรัม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยบางแห่งมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงในลักษณะ House brand ที่มีราคาต่ำกว่าอีกด้วย รองลงมาได้แก่ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 25.8) และคลินิกสัตวแพทย์ (ร้อยละ 5.2) นอกจากนี้ช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ก็ได้รับการเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงโควิด-19 ทำให้กลายเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการทำธุรกิจแบบผูกปิ่นโต หรือ Subscription Box (การเลือกสินค้าบรรจุลงในกล่องและทำการจัดส่งให้กับลูกค้าเป็นประจำทุกๆ เดือน) ถือเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในโลกอีคอมเมิร์ซและมีศักยภาพที่จะเติบโตในตลาดฟิลิปปินส์ในระยะต่อไป โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายย่อยบางส่วนที่ได้ใช้โมเดลดังกล่าวเป็นกลยุทธ์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

**แผนภูมิที่ 1 สัดส่วนช่องทางการกระจายสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ ปี 2564**



ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงจะมีการเติบโตอีกมากในอนาคต เนื่องจากอัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแนวโน้มเศรษฐกิจฟิลิปปินส์ที่กำลังฟื้นตัว โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารสุนัขยังเป็นสินค้าหลักที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด เนื่องจากสุนัขยังคงเป็นสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในฟิลิปปินส์ ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารแมวก็มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเช่นกัน หลังชาวฟิลิปปินส์หันมาสนใจเลี้ยงแมวมากขึ้น โดยสัตว์เลี้ยงทั้งสองประเภทดังกล่าวได้รับการดูแลจากเจ้าของเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัวชาวฟิลิปปินส์ ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความใส่ใจต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่เป็น Gadget และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่องให้อาหารสัตว์อัตโนมัติ เครื่องชั่งหรือตวงอาหารสัตว์เลี้ยง ก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่มีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะตัดค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปก่อน ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำหรับสัตว์เลี้ยงยังคงต้องเผชิญกับความท้าทาย ในช่วงที่เศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่

**2. สถิติการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์**

ข้อมูลการสำรวจเจ้าของสัตว์เลี้ยงในเอเชีย (Pet Ownership in Asia) ของ Rakuten Insight ในเดือนมกราคม 2564 ซึ่งได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97,000 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศต่างๆ ในเอเชีย ได้แก่ จีน ฮ่องกง อินเดีย อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย ไต้หวัน และเวียดนาม พบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

● ฟิลิปปินส์มีอัตราการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงทุกชนิดสูงสุดที่ร้อยละ 83 รองลงมาได้แก่ ไทย (ร้อยละ 76) เวียดนาม (ร้อยละ 73) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 72) อินเดีย (ร้อยละ 59) และมาเลเซีย (ร้อยละ 59) ตามลำดับ ทั้งนี้ 3 ใน 5 ของผู้คนในภูมิภาคเอเชียเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง

● โดยเฉลี่ย 1 ใน 3 หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการสำรวจยืนยันว่าสุนัขเป็นที่เพื่อนที่ดีที่สุดของมนุษย์ รองลงมาได้แก่ แมว (ร้อยละ 26) ยกเว้นในอินโดนีเซียและมาเลเซียที่มีอัตราการเป็นเจ้าของแมวมากกว่าการเป็นเจ้าของสุนัข ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์มีอัตราความเป็นเจ้าของสุนัขสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 67 ในขณะที่อินโดนีเซียมีอัตราความเป็นของเจ้าของแมวสูงสูงคิดเป็นร้อยละ 47 หรือเกือบครึ่งหนึ่ง สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ สุนัข (ร้อยละ 32) แมว (ร้อยละ 26) และ ปลา (ร้อยละ 15) ตามลำดับ

● เหตุผลหลัก 3 อันดับแรกของการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง ได้แก่ เพื่อให้รู้สึกเครียดหรือเศร้าน้อยลง (ร้อยละ 41) เพื่อให้สัตว์เลี้ยงอยู่เป็นเพื่อน (ร้อยละ 36) และเพื่อให้รู้สึกปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (ร้อยละ 36)

● สำหรับประเทศฟิลิปปินส์ สัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด ได้แก่ สุนัข คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาได้แก่ แมว (ร้อยละ 43) นก (ร้อยละ 10) ปลาทอง (ร้อยละ 7) ปลาเขตร้อน (ร้อยละ 6) กระต่าย (ร้อยละ 3) หนูแฮมสเตอร์ (ร้อยละ 3) สัตว์เลื้อยคลาน (ร้อยละ 2) แมลงต่างๆ (ร้อยละ 1) และสัตว์อื่นๆ (ร้อยละ 3) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ฟิลิปปินส์ยังได้ชื่อว่าเป็น "เมืองหลวงแห่งสุนัขของเอเชียตะวันออก หรือ Dog capital of East Asia" โดยตามข้อมูลการสำรวจของ Pilimico ระบุว่า ฟิลิปปินส์มีจำนวนสุนัขมากเป็นอันดับ 5 ของโลก ประมาณ 20.3 ล้านตัว โดยมีอัตราส่วนของการเลี้ยงสุนัข 1.6 ตัวต่อ 1 ครัวเรือน หรือร้อยละ 64 ของครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์มีการเลี้ยงสุนัข ทั้งนี้ ร้อยละ 40 เป็นสุนัขที่เลี้ยงอยู่ในเขตชนบท และร้อยละ 60 อยู่ในเขตเมือง สำหรับสายพันธุ์สุนัขที่เป็นที่นิยมเลี้ยงมากที่สุดในฟิลิปปินส์ ได้แก่ ชิสุ ชิวาวา และปอมเมอเรเนีย สำหรับจำนวนแมวพบว่า ร้อยละ 43 ของครัวเรือนเป็นเจ้าของแมวอย่างน้อย 1 ตัว สูงเป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากอินโดนีเซีย โดยคาดว่าในฟิลิปปินส์มีแมวเลี้ยงจำนวนกว่า 8.09 ล้านตัว สำหรับสายพันธุ์ที่เป็นที่นิยม เช่น Persian และ British short hair เป็นต้น ทั้งนี้ ครัวเรือนที่เป็นเจ้าของแมวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชนบท คิดเป็นประมาณร้อยละ 54 สำหรับสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ที่เป็นที่นิยมสำหรับชาวฟิลิปปินส์ เช่น ปลา (ครัวเรือนฟิลิปปินส์ร้อยละ 10 ระบุว่าเลี้ยงปลา) และนก (ครัวเรือนฟิลิปปินส์ร้อยละ 12 ระบุว่า เลี้ยงนก) เป็นต้น

ข้อมูลจาก Statista ยังระบุว่า ในปี 2565 ชาวฟิลิปปินส์ซื้ออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงกว่า 124 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3 เมื่อเทียบกับปี 2564 และคาดว่าตลาดจะมีการเติบโตกว่าร้อยละ 15 ในปี 2566 เนื่องจากผู้บริโภคเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น อีกทั้งจะมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 7 ต่อปีในช่วง 10 ปีข้างหน้า ทั้งนี้โดยเฉลี่ยชาวฟิลิปปินส์ใช้จ่ายค่าอาหารสัตว์เลี้ยงประมาณ 1.10 เหรียญสหรัฐฯต่อคนต่อปี

## 3. พฤติกรรมของผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์

Pilmico ซึ่งเป็นบริษัทในอุตสาหกรรมการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารระบุถึงพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขและแมวในฟิลิปปินส์ที่สำคัญไว้ ดังนี้

### 3.1 พฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขในฟิลิปปินส์

(1) **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** – เจ้าของสุนัขส่วนใหญ่ในฟิลิปปินส์เป็นกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปทั้งที่มีงานทำและไม่มีงานทำ และร้อยละ 56 ของกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้ที่มีรายได้สูง

(2) **ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของสุนัขกับสุนัข** – เจ้าของสุนัขเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสุนัข โดยร้อยละ 50 มองว่าสุนัขเป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัว และร้อยละ 22 ปฏิบัติต่อสุนัขเสมือนเพื่อนหรือเพื่อนสนิท

(3) **การหาข้อมูลของเจ้าของสุนัข** - กว่าร้อยละ 50 ของเจ้าของสุนัขนิยมหาข้อมูล 3 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสุนัข ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยง แบรนด์สินค้า และความต้องการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข

โดยผู้ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมือง คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ในขณะที่ในเขตชนบท เจ้าของสุนัขหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัขคิดเป็นประมาณร้อยละ 35

(4) **ความใส่ใจในสุขภาพของสุนัข** - เจ้าของสุนัขส่วนใหญ่ระบุว่า สุนัขมีสุขภาพที่ดีและไม่มีข้อจำกัดด้านอาหารเป็นพิเศษ โดยในช่วง 1 ปี มีเพียงร้อยละ 50 ของเจ้าของสุนัขที่พาสุนัขไปพบสัตว์แพทย์ โดยร้อยละ 78 ระบุเหตุผลหลักในการพาสุนัขไปพบสัตวแพทย์ เพื่อฉีดวัคซีนและตรวจสุขภาพ

(5) **การให้อาหารสุนัข** – ร้อยละ 35 ของผู้เลี้ยงสุนัขในฟิลิปปินส์ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองซื้ออาหารเม็ดหรืออาหารสำเร็จรูปให้สุนัขของตน โดยร้อยละ 48 ของผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองซื้ออาหารเม็ด/อาหารสำเร็จรูปให้กับสุนัข ในขณะที่ร้อยละ 94 ของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตชนบทนิยมให้อาหารสด (Fresh Food) แก่สุนัขของตน ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่ซื้ออาหารเม็ด/อาหารสำเร็จรูปให้กับสุนัขนิยมซื้อผ่านช่องทางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงโดยตรงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 25) และตลาด (ร้อยละ 16) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเจ้าของสุนัขในฟิลิปปินส์หันมาให้อาหารสุนัขโดยผสมผสานทั้งอาหารแบบแห้งและแบบเปียกควบคู่กัน เนื่องจากต้องการให้โภชนาการของสุนัขมีความสมดุลมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกอาหารสุนัขแบบเปียกที่มีราคาสูงกว่าเป็นหลัก นอกจากนี้ ในฟิลิปปินส์พบว่าเจ้าของสุนัขนิยมซื้ออาหารสุนัขนำเข้ามากกว่าอาหารสุนัขในท้องถิ่น เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ฟิลิปปินส์เป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสำหรับอาหารสุนัขนำเข้าที่มีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก

**3.2 พฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวในฟิลิปปินส์**

(1) **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** - ส่วนใหญ่ในฟิลิปปินส์เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 ของจำนวนเจ้าของแมวทั้งหมด และร้อยละ 66 เป็นกลุ่มเพศหญิงและมาจากกลุ่มผู้มีรายได้สูง (ร้อยละ 51) และในจำนวนดังกล่าวกว่าร้อยละ 74 มีเด็กอยู่ที่บ้านเฉลี่ย 2 คน

(2) **ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแมวกับแมว** – ร้อยละ 10 ของเจ้าของแมวในฟิลิปปินส์มีความสัมพันธ์ใกล้สนิทกับแมวของตน โดยมองว่าแมวเป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัว เป็นเพื่อน หรือเพื่อนรัก นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มคนที่ไม่มีลูกมักมีความสนิทกับแมวมากกว่าและมองว่าเป็นตัวแทนของลูก

(3) **การหาข้อมูลของเจ้าของแมว** - เกือบร้อยละ 50 ของเจ้าของแมวนิยมหาข้อมูล 3 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงแมว ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยง แบรนด์สินค้า และความต้องการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแมว โดยผู้ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเมืองคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ในขณะที่เจ้าของแมวที่อาศัยในเขตชนบทมีการหาข้อมูลเพียงร้อยละ 35

(4) **ความใส่ใจในสุขภาพของแมว** – เจ้าของแมวร้อยละ 93 ระบุว่าไม่เคยพาแมวไปพบสัตวแพทย์ในช่วง 1 ปี เนื่องจากมองว่าแมวของตนมีสุขภาพดีและไม่มีข้อจำกัดด้านอาหารเป็นพิเศษ

(5) **การให้อาหารแมว**– สัดส่วนของผู้เลี้ยงแมวที่ซื้ออาหารเม็ด/อาหารสำเร็จรูปให้กับแมวในฟิลิปปินส์คิดเป็นร้อยละ 17 แบ่งเป็นแบบ Solus ร้อยละ 6 และแบบ Mix format ร้อยละ 11 โดยผู้ที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปร้อยละ 7 ซื้อผ่านร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญในการชักจูงให้เจ้าของแมวเลือกซื้ออาหารสำหรับแมว ได้แก่ ความไว้วางใจ ของสดและราคาย่อมเยา โดยกว่าร้อยละ 30 อาศัยข้อมูลจากเพื่อนและครอบครัว รวมถึงยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดอย่างการลดราคา และ Bundle pack ด้วย นอกจากนี้ ปัจจุบันเจ้าของแมวมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารสำหรับแมวในคุณภาพระดับเดียวกับมนุษย์มากขึ้น โดยให้เหตุผลว่าแมวมักรับประทานอาหารไม่มากนักและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย

**4. สถานการณ์ตลาดอาหารสุนัขในฟิลิปปินส์**

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างหนักในปี 2563 - 2564 และมีการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์เข้มงวดเป็นเวลาหลายเดือนพบว่า ยอดจำหน่ายอาหารสุนัขในฟิลิปปินส์ยังคงเติบโตขึ้นจากความต้องการของเจ้าของสุนัขอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นเจ้าของสุนัขสายพันธุ์แท้ที่มีราคาสูง และจะให้การดูแลเอาใจใส่สุนัขเป็นอย่างดี นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อบางครัวเรือน โดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์ที่มีฐานะดีที่มีรายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายจริงสูงขึ้น เนื่องจากในช่วงของการแพร่ระบาดฯ ไม่สามารถเดินทางไปเที่ยวพักผ่อนหรือรับประทานอาหารนอกบ้านได้ ทำให้สามารถใช้จ่ายได้มากขึ้นสำหรับดูแลสัตว์เลี้ยง รวมถึงการใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข นอกจากนี้ ในช่วงการแพร่ระบาดฯ พบว่า จำนวนเจ้าของสุนัขในฟิลิปปินส์ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยข้อมูลของ Philippine Canine Club Inc ระบุว่า ในปี 2563 มีจำนวนสุนัขสายพันธุ์แท้ที่ขึ้นทะเบียนกับสมาคมฯ เพิ่มมากขึ้น โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงรายใหม่ดังกล่าวมีส่วนสนับสนุนสำคัญต่อการเติบโตของยอดจำหน่ายอาหารสุนัขในฟิลิปปินส์ด้วย

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุนัขในปี 2565 คาดว่าจะยังคงสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ทำให้การเติบโตของตลาดอาหารสุนัขไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนัก นอกจากนี้ คาดว่าตลาดอาหารสุนัขจะได้รับประโยชน์จากแนวโน้มการให้ความสำคัญกับสุขภาพที่ดีของสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์ที่มีฐานะดี โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขทั้งแบบแห้งและแบบเปียกจะมีการเติบโตอย่างมากในปี 2565 จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่หลากหลายและมีการกระจายตัวอย่างกว้างขวางผ่านช่องทางค้าปลีกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ ร้านอาหารสัตว์ รวมทั้งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ทั้งนี้ Euromonitor ได้คาดการณ์ยอดจำหน่ายอาหารสุนัขในฟิลิปปินส์ในช่วงระหว่างปี 2565 - 2570 โดยในปี 2565 คาดว่ายอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขจะมีมูลค่าอยู่ที่ 16,562.1 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.66 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 15,242.4 ล้านเปโซ และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีไปจนถึงปี 2570 โดยคาดว่าจะมีมูลค่ายอดจำหน่าย 21,534.1 ล้านเปโซ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.02 จากปี 2565 โดยประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบบแห้ง (Dry Dog Food) มีมูลค่าอยู่ที่ 15,182.3 ล้านเปโซ คิดเป็นร้อยละ 70.50 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบบเปียก (Wet Dog Food) มีมูลค่า 5,915.3 ล้านเปโซ (ร้อยละ 27.47) และผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและส่วนผสมอาหารสุนัข (Dog Treats and Mixers) มูลค่า 436.5 ล้านเปโซ (ร้อยละ 2.03) ตามลำดับ

**ตารางที่ 1 คาดการณ์ยอดจำหน่ายอาหารสุนัขในฟิลิปปินส์ แบ่งตามประเภท**

มูลค่า: ล้านเปโซ

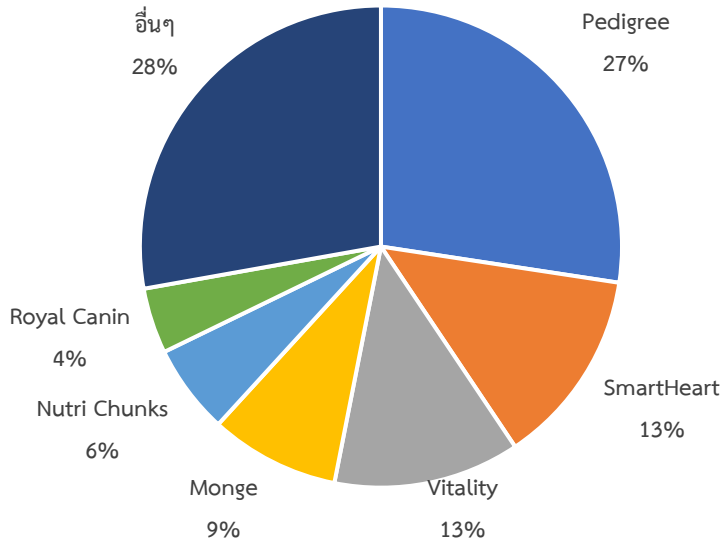
| Product | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 | 2570 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Dog Treats and Mixers | 369.9 | 384.1 | 397.8 | 411.1 | 423.6 | 436.5 |
| 2. Wet Dog Food | 4,722.6 | 4,934.3 | 5,158.7 | 5,395.9 | 5,648.5 | 5,915.3 |
| 3. Dry Dog Food | 11,469.6 | 12,112.1 | 12,804.0 | 13,542.6 | 14,339.7 | 15,182.3 |
| Total | **16,562.1** | **17,430.6** | **18,360.5** | **19,349.6** | **20,411.8** | **21,534.1** |

ที่มา: Euromonitor

นอกจากนี้ Euromonitor คาดการณ์ว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของสุนัขทุกหมวดหมู่จะขยายตัวอย่างมากในระยะต่อไป เนื่องจากได้รับปัจจัยหนุนจากเจ้าของสุนัขที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของสุนัขผ่านอาหารมากขึ้น รวมทั้งประสบการณ์ในช่วงการแพร่ระบาดฯ ที่ผ่านมา และแนวโน้มพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัวของชาวฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัติสำหรับสุนัขคาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างค่อยเป็นค่อยไปในฟิลิปปินส์ โดยสะท้อนให้เห็นได้จากการเริ่มเปิดตัวของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขมังสวิรัติในท้องถิ่นและคาดว่าจะมีการเปิดตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต รวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่มีหน้าตาเหมือนกับอาหารมนุษย์คาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ธุรกิจผูกปิ่นโต หรือ Subscription Box (การเลือกสินค้าบรรจุลงในกล่องและทำการจัดส่งให้กับลูกค้าเป็นประจำทุกๆ เดือน) ถือเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในโลกอีคอมเมิร์ซ และมีศักยภาพที่จะเติบโตในตลาดฟิลิปปินส์ในระยะต่อไป โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายย่อยบางส่วนได้ใช้โมเดลดังกล่าวเป็นกลยุทธ์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร ขนมสำหรับสุนัข ของเล่นสำหรับสุนัข และสินค้าอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งคาดว่าในอนาคตจะเห็นรูปแบบกล่องสมัครสมาชิกสำหรับผลิตภัณฑ์สุนัขที่เปิดตัวโดยผู้ประกอบการในท้องถิ่นมากขึ้น

สำหรับผู้เล่นหลักในตลาดอาหารสุนัขของฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน ได้แก่ Pedigree, Smartheart และ Vitality ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2

**แผนภูมิที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดอาหารสุนัขในฟิลิปปินส์**




ตัวอย่างของราคาอาหารสุนัขแต่ละแบรนด์ในฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 ราคาอาหารสุนัขในฟิลิปปินส์**

| ผลิตภัณฑ์ | รูปภาพ | ราคา (เปโซ) |
|---|---|---|
| อาหารสุนัขแบบแห้ง ตรา Pedigree รสเนื้อและผัก ขนาด 500 กรัม | | 111 (ประมาณ 72.15 บาท) |
| อาหารสุนัขแบบเปียก ตรา Pedigree รสเนื้อ ขนาด 130 กรัม (3 แพ็ค) | | 116 (ประมาณ 75.40 บาท) |

| ผลิตภัณฑ์ | รูปภาพ | ราคา (เปโซ) |
|---|---|---|
| อาหารสุนัขตรา Smart heart<br>รสเนื้อวัวและตับขนาด 400 กรัม | | 97<br>(ประมาณ 63.05 บาท) |
| อาหารสุนัขตรา Vitality<br>รสแกะและเนื้อ ขนาด 3 กิโลกรัม | | 635<br>(ประมาณ 412.75 บาท) |
| อาหารสุนัขแบบวีแกนตรา Halo<br>ขนาด 13 ออนซ์ | | 399<br>(ประมาณ 259.35 บาท) |

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 1 เปโซ เท่ากับ 0.65 บาท

**5. สถานการณ์ตลาดอาหารแมวในฟิลิปปินส์**

ผลิตภัณฑ์อาหารแมวยังคงสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงปี 2563 – 2564 ที่มีการบังคับใช้มาตรการล็อกดาวน์ที่เข้มงวด โดยผู้ประกอบการต่างๆ และผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ได้ปรับทัศนคติและพฤติกรรมของตนให้เข้ากับความท้าทายที่เกิดขึ้นจากวิกฤติดังกล่าว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารแมวยังคงอยู่ในสถานะที่แข็งแกร่งในการรักษาการขยายตัวไว้ได้ โดยครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์ยังคงมีการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์อาหารแมว แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย แต่เนื่องจากบางครัวเรือนไม่สามารถใช้จ่ายรายได้ที่เหลือจ่ายไปกับการเดินทางหรือรับประทานอาหารนอกบ้านได้ จึงนำรายได้ในส่วนดังกล่าวมาใช้ซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับสัตว์เลี้ยงได้ สำหรับในปี 2565 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์อาหารแมวแบบแห้งราคากลาง (Mid-priced dry cat food) จะเติบโตอย่างมาก เนื่องจากจะยังคงได้รับประโยชน์จากราคาที่สามารถจ่ายได้และการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง นอกจากนี้ คาดว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคาจะเลือกซื้ออาหารแมวแบบแห้งราคากลางเพื่อประหยัดเงิน โดยปัจจัยความอ่อนไหวต่อราคาในฟิลิปปินส์จะสนับสนุนการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาย่อมเยา เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังคงจำกัดอำนาจการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์

นอจากนี้ การฟื้นตัวจากผลกระทบทางเศรษฐกิจน่าจะช่วยสร้างโอกาสในการเติบโตของตลาดอาหารแมวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ในช่วงของการแพร่ระบาดฯ ความสนใจในการเลี้ยงแมวในฐานะสัตว์เลี้ยงค่อยๆ เพิ่มขึ้น

แม้ว่าสุนัขจะยังคงได้รับความนิยมมากกว่าแมวในฐานะสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนก็ตาม ทั้งนี้ ในอนาคตคาดว่าผลิตภัณฑ์อาหารแมวจะได้รับประโยชน์จากความสนใจที่เพิ่มขึ้นของแมวในฐานะสัตว์เลี้ยงในครัวเรือน เนื่องจากแมวเป็นสัตว์กินเนื้อ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะให้อาหารด้วยเศษอาหารบนโต๊ะอาหาร เช่น ข้าว นอกจากนี้ ปัจจัยเพิ่มเติมที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของความนิยมเลี้ยงแมว คือ การขยายตัวของเมือง ซึ่งนำไปสู่การเติบโตของที่อยู่อาศัยสไตล์คอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่จำกัดมากขึ้น ดังนั้น แมวจึงเป็นสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมสำหรับที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก นอกจากนี้ แมวยังมีความอยากอาหารน้อยกว่าสุนัขซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของ ทั้งนี้ แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารแมวในฟิลิปปินส์คาดว่า อาหารแมวแบบแห้งจะเติบโตได้เร็วกว่าอาหารแมวแบบเปียกในระยะต่อไป โดยอาหารแมวแบบแห้งจะได้ประโยชน์จากราคาที่ย่อมเยากว่า อย่างไรก็ตาม อาหารแมวแบบเปียกยังสามารถสร้างจุดขายเกี่ยวกับสุขภาพได้มากกว่า เนื่องจากอาหารแมวแบบเปียกมีความชื้นสูง ซึ่งโดยทั่วไปแมวไม่ชอบดื่มน้ำ จึงช่วยให้แมวมีความชุ่มชื้นและหลีกเลี่ยงโรคบางชนิด เช่น UTI (การติดเชื้อทางเดินปัสสาวะ) ทั้งนี้ แม้ว่าอาหารแมวแบบเปียกอาจมีราคาแพงกว่าอาหารแมวแบบแห้ง (หากเปรียบเทียบแบรนด์ในระดับราคาเดียวกัน) แต่อาหารแมวแบบเปียกให้ประโยชน์ต่อแมวมากกว่า ซึ่งอาจนำไปสู่การลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว เช่น การไปพบสัตวแพทย์ หากดูแลแมวให้มีสุขภาพดีได้

ทั้งนี้ Euromonitor ได้คาดการณ์ยอดจำหน่ายอาหารแมวในฟิลิปปินส์ในช่วงระหว่างปี 2565 - 2570 โดยในปี 2565 คาดว่ายอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแมวจะมีมูลค่าอยู่ที่ 3,067.7 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.24 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 2,757.8 ล้านเปโซ และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีไปจนถึงปี 2570 โดยคาดว่าจะมีมูลค่ายอดจำหน่าย 4,781.1 ล้านเปโซ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 55.85 จากปี 2565 โดยประเภทผลิตภัณฑ์อาหารแมวที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวแบบเปียก (Wet Cat Food) มีมูลค่าอยู่ที่ 2,993.4 ล้านเปโซ คิดเป็นร้อยละ 62.61 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารแมวแบบแห้ง (Dry Cat Food) มีมูลค่า 1,395.8 ล้านเปโซ (ร้อยละ 29.19) และผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและส่วนผสมอาหารแมว (Cat Treats and Mixers) มูลค่า 391.9 ล้านเปโซ (ร้อยละ 8.20) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3 คาดการณ์ยอดจำหน่ายอาหารแมวในฟิลิปปินส์ แบ่งตามประเภท**

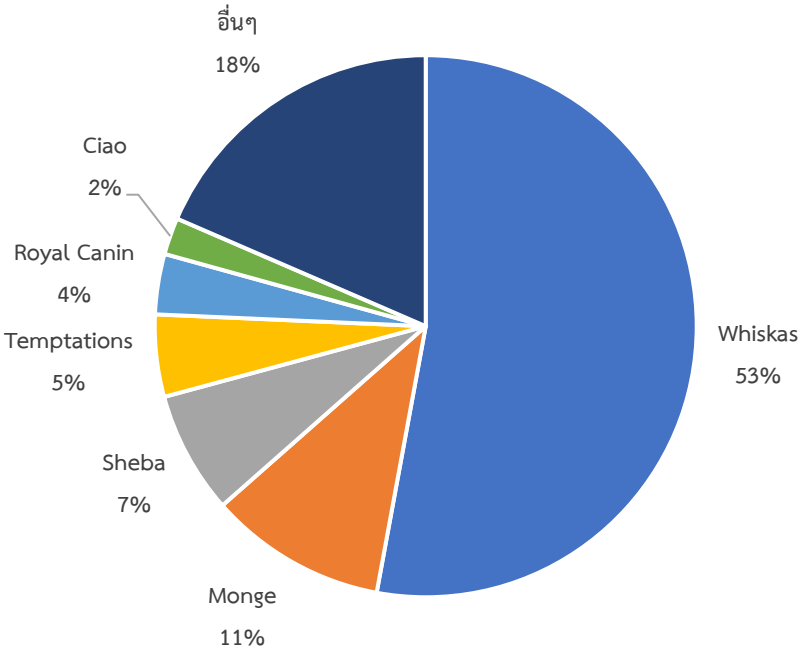
มูลค่า: ล้านเปโซ

| Product | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 | 2570 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cat Treats and Mixers | 276.3 | 299.0 | 323.1 | 348.4 | 375.0 | 391.9 |
| 2. Dry Cat Food | 852.0 | 941.4 | 1,039.4 | 1,147.3 | 1,265.7 | 1,395.8 |
| 3. Wet Cat Food | 1,939.4 | 2,116.8 | 2,309.6 | 2,519.0 | 2,746.4 | 2,993.4 |
| **Total** | **3,067.7** | **3,357.2** | **3,672.1** | **4,014.7** | **4,387.1** | **4,781.1** |

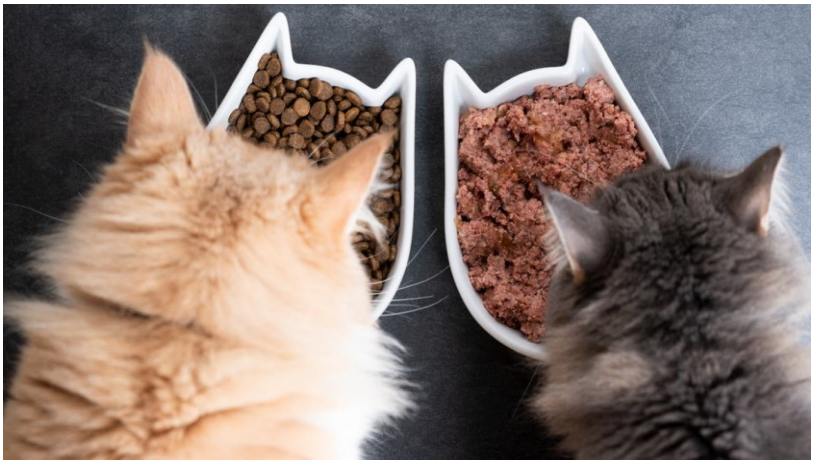
ที่มา: Euromonitor

สำหรับผู้เล่นหลักในตลาดอาหารแมวของฟิลิปปินส์ในปัจจุบัน แบรนด์ Whiskas ของบริษัท Mars ซึ่งยังคงเป็นเจ้าตลาดทั้งสำหรับอาหารแบบเปียกและแบบแห้ง โดยมีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 52.9 รองลงมาได้แก่ แบรนด์ Monge (ร้อยละ 11) ซึ่งใช้กลยุทธ์ราคาต่ำในการแข่งขันและแบรนด์ Sheba (ร้อยละ 7) ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 3

**แผนภูมิที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดอาหารแมวในฟิลิปปินส์**




อย่างไรก็ตาม ภูมิทัศน์การแข่งขันในตลาดอาหารแมวในฟิลิปปินส์เริ่มเปลี่ยนไปในช่วงโควิด-19 เนื่องจากผู้เล่นในท้องถิ่นทั้งรายใหญ่และรายย่อยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสุนัขมากกว่าแมว รวมทั้งเป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัท Century Pacific Food Inc ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และเป็นที่รู้จักดีจากการผลิตปลาทูน่ากระป๋อง ได้เข้าสู่ตลาดอาหารแมวในไตรมาสที่ 4 ของปี 2564 ด้วยการเปิดตัวอาหารแมวแบบเปียกราคาปานกลางภายใต้แบรนด์ Goodest ซึ่งสามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่นในช่องทางจัดจำหน่ายซุปเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ แบรนด์อาหารแมวแบบเปียก Friskies และแบรนด์ Party Mix ได้ออกจากตลาดในปี 2563 และ 2564 ตามลำดับ รวมถึงแบรนด์ Hill's Science Diet ที่ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าเกือบตลอดทั้งปี 2564 เนื่องจากประสบปัญหาการนำเข้า อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารแมวของฟิลิปปินส์ยังมีแบรนด์ใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยแบรนด์อาหารแมวส่วนใหญ่ที่เข้ามาในตลาดจะจำหน่ายอาหารสุนัขควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากผู้นำเข้านิยมที่จะจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งของสุนัขและแมวควบคู่กัน ทั้งนี้ แม้ว่าสุนัขยังคงเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับ



ความนิยมมากกว่าในฟิลิปปินส์ แต่ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ก็เริ่มเลี้ยงแมวเป็นสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นจึงกลายเป็นโอกาสของแบรนด์ใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในตลาดฟิลิปปินส์

ตัวอย่างของราคาอาหารแมวแต่ละแบรนด์ในฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4 ราคาอาหารแมวในฟิลิปปินส์**

| ผลิตภัณฑ์ | รูปภาพ | ราคา (เปโซ) |
|---|---|---|
| อาหารแมวแบบแห้ง ตรา Whiskas<br>รสปลา ขนาด 1.2 กิโลกรัม | | 280<br>(ประมาณ 182 บาท) |
| อาหารแมวแบบเปียก ตรา Whiskas<br>รสทูน่า ขนาด 400 กรัม (6กระป๋อง) | | 559<br>(ประมาณ 36.34 บาท) |
| อาหารแมวตรา Monge Special<br>ขนาด 7 กิโลกรัม | | 920<br>(ประมาณ 598 บาท) |
| อาหารแมว Sheba<br>รสทูน่า 70 กรัม 12 ซอง | | 504<br>(ประมาณ 327.60 บาท) |
| Cat treat ตรา Temptation<br>รสไก่ ขนาด 160 กรัม | | 210<br>(ประมาณ 136.50 บาท) |

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 1 เปโซ เท่ากับ 0.65 บาท

**6. สถานการณ์ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์**

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์ไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยผลกระทบด้านลบทางการเงินของวิกฤตโควิด-19 ไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ เนื่องจากครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์ที่เลี้ยงปลา นก สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก หรือสัตว์เลื้อยคลานอยู่แล้วยังคงซื้อและพึ่งพาอาหารสัตว์เลี้ยงแบบบรรจุซองเพื่อเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของตน ในทางกลับกัน เจ้าของแมวและสุนัขยังสามารถให้อาหารสัตว์เลี้ยงของตนด้วยเศษอาหาร เนื้อสัตว์ หรืออาหารที่เหลืออื่นๆ เพื่อทดแทนอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปได้ ทั้งนี้ แม้ว่าสัตว์เลี้ยงอื่นๆ บางชนิด สามารถเลี้ยงให้อาหารเป็นแมลง หนอน หรือหญ้าแห้งได้ แต่ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ถือว่ามีความสะดวกกว่ามาก และการจัดหาผลิตภัณฑ์ก็เข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งอาหารอื่นๆ นอกจากนี้ ในช่วงการแพร่ระบาดฯ ในปี 2563 – 2564 ชาวฟิลิปปินส์ต้องกักตัวอยู่บ้านทำให้มีเวลาอยู่กับบ้านมากขึ้น จึงหันมาสนใจสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ขนาดเล็กที่สามารถเลี้ยงในบ้านได้ โดยจำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงรายใหม่ๆ ได้ช่วยกระตุ้นยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ให้เติบโตเร็วขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้ ยังพบว่าการช็อปปิ้งออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมในช่วงดังกล่าว เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวทางสังคม จึงส่งผลให้อีคอมเมิร์ซป็นช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ที่เติบโตเร็วที่สุด แม้ว่าร้านค้าปลีก ร้านขายของชำ ซุปเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่จำเป็นที่ได้รับอนุญาตให้เปิดทำการได้ตลอดช่วงวิกฤตโควิด-19 แต่ช่องทางดังกล่าวกลับไม่ได้ประโยชน์มากนัก นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกร้านของชำมักจะสต็อกตัวเลือกแบรนด์และผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในปริมาณที่จำกัดเท่านั้น ในขณะที่ช่องทางออนไลน์มีตัวเลือกแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวให้ไปใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในขณะที่บางแบรนด์ไม่ปรับตัวเร็วพอ ก็ไม่สามารถจะรักษาสถานะการแข่งขันได้ ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดลดลง

สำหรับในปี 2565 คาดว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ จะยังมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อย โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากบางครัวเรือนที่สามารถเข้าถึงรายได้ที่สามารถจับจ่ายได้มากขึ้น (Disposable income) ในส่วนของแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ส่วนใหญ่ยังใช้ช่องทางค้าปลีกเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านเทคนิคการตลาด ณ จุดขาย รวมทั้งการเข้าถึงเจ้าของสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instragam เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านขายสัตว์เลี้ยงและแบรนด์ต่างๆ มีการสร้างร้านค้า

ออนไลน์ของตนเองบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยอดนิยม อาทิ Shopee และ Lazada ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มยอดขายทางออนไลน์ แต่ยังเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการทำกิจกรรมต่างๆ อีกด้วย และคาดว่าในปี 2565 อีคอมเมิร์ซจะยังคงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เติบโตเร็วที่สุดและยังคงรักษาความนิยมในหมู่เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ที่ยังคงไม่แน่นอน นอกจากนี้ พฤติกรรมเจ้าของสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กจำนวนมากเริ่มคุ้นเคยกับการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์และรู้สึกประทับใจในความสะดวกสบาย รวมถึงข้อเสนอที่หลากหลายและความสามารถในการค้นหาราคาที่สามารถแข่งขันได้

ทั้งนี้ Euromonitor ได้คาดการณ์ยอดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์ในช่วงระหว่างปี 2565 - 2570 โดยในปี 2565 คาดว่ายอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ จะมีมูลค่าอยู่ที่ 223.2 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.03 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 210.5 ล้านเปโซ และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีไปจนถึงปี 2570 โดยคาดว่าจะมีมูลค่ายอดจำหน่าย 251.1 ล้านเปโซ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.50 จากปี 2565 โดยประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารนก (Fish Food) มีมูลค่าอยู่ที่ 186.1 ล้านเปโซ คิดเป็นร้อยละ 74.11 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารนก (Bird Food) มีมูลค่า 63.5 ล้านเปโซ (ร้อยละ 25.29) และผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงด้วยนมขนาดเล็ก/สัตว์เลื้อยคลาน (Small Mammal/Reptile) มูลค่า 1.5 ล้านเปโซ (ร้อยละ 0.60) ตามลำดับ

**ตารางที่ 5 คาดการณ์ยอดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์ แบ่งตามประเภท**

มูลค่า: ล้านเปโซ

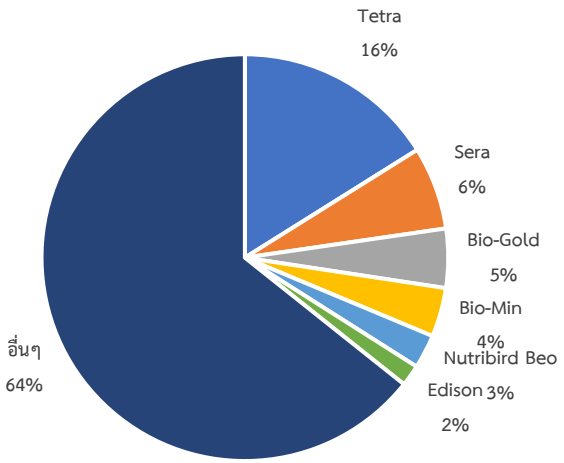
| Product | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 | 2570 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Bird Food | 58.4 | 59.3 | 60.2 | 61.3 | 62.4 | 63.5 |
| 2. Fish Food | 163.3 | 168.0 | 172.6 | 177.2 | 181.7 | 186.1 |
| 3. Small Mammal/Reptile | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| **Total** | **223.2** | **228.8** | **234.3** | **239.9** | **245.5** | **251.1** |

ที่มา: Euromonitor

นอกจากนี้ Euromonitor คาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์ยังเติบโตได้ดีในอนาคต เมื่อสถานการณ์เศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ในภาพรวมฟื้นตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม อัตราการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ จะเติบโตได้น้อยกว่าอาหารแมวและอาหารสุนัข เนื่องจากสัตว์ทั้งสองประเภทได้รับความนิยมและมีความใกล้ชิดทางจิตใจกับมนุษย์ รวมทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมองเห็นสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น แต่สัตว์เลี้ยงอย่างปลา นก สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก รวมถึงสัตว์เลื้อยคลานไม่สามารถให้ความรู้สึกดังกล่าวกับมนุษย์ได้เท่ากับสุนัขและแมว นอกจากนี้ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์ยังค่อนข้างจำกัด และเป็นนวัตกรรมจากต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้เป็นโอกาสสำหรับผู้ส่งออกที่จะสร้างนวัตกรรมนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใครที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคฟิลิปปินส์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายในด้านสุขภาพของสัตว์เลี้ยง รวมทั้งความนิยมของธุรกิจผูกปิ่นโต (Subscription box) ที่กำลังมาแรงในอีคอมเมิร์ซ ก็เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์

ทั้งนี้ ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์พบว่า ไม่มีผู้นำตลาดอย่างชัดเจน โดยส่วนแบ่งตลาดของอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ แสดงในแผนภูมิที่ 4

**แผนภูมิที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์**




ตัวอย่างของราคาอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ แต่ละแบรนด์ในฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6 ราคาอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ในฟิลิปปินส์**

| ผลิตภัณฑ์ | รูปภาพ | ราคา (เปโซ) |
|---|---|---|
| อาหารปลาตรา Tetra Bits Complete<br>ขนาด 30 กรัม | | 190<br>(ประมาณ 123.50 บาท) |
| อาหารปลาตรา Hikari® Betta Bio-Gold®<br>ขนาด 20 กรัม | | 213<br>(ประมาณ 138.45 บาท) |
| อาหารนกตรา Nutribird Beo<br>ขนาด 1 กิโลกรัม | | 450<br>(ประมาณ 292.50 บาท) |

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 1 เปโซ เท่ากับ 0.65 บาท

**7. สถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์**

ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Products) มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น ท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากได้รับประโยชน์จากอัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ โดยทั่วไปครัวเรือนชาวฟิลิปปินส์ที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงหลายประเภท เช่น เครื่องมือตัดแต่งขน อาหารเสริม ทรายแมว และผลิตภัณฑ์กำจัดเห็บหมัด เป็นต้น นอกจากนี้ กระแสความนิยมสัตว์เลี้ยงซึ่งได้รับแรงหนุนจากการที่ผู้คนใช้เวลาอยู่บ้านกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดฯ ทำให้เจ้าของเพิ่มความสนใจในผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้มีความต้องการมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มให้ความใส่ใจในสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ได้กระตุ้นให้เกิดจิตสำนึกด้านสุขภาพและอนามัยทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับมนุษย์และสัตว์เลี้ยง โดยผลิตภัณฑ์สำหรับกำจัดเห็บ/หมัด เช่น สบู่และแชมพู เป็นต้น กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นในหมู่เจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะแมวและสุนัข

สำหรับในปี 2565 และในระยะต่อไปคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ ที่ยังไม่แน่นอน ทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวนมากยังคงดูแลสัตว์เลี้ยงที่บ้าน นอกจากนี้ เจ้าของสัตว์เลี้ยงหลายรายคุ้นเคยกับการทำกรูมมิ่ง อาบน้ำและตัดแต่งขนสัตว์เลี้ยงที่บ้านด้วยตนเอง และมีแนวโน้มรู้สึกสบายใจกับการคงพฤติกรรมดังกล่าวไว้ แม้ว่าปัจจุบันการเข้าถึงร้านตัดแต่งขนจะง่ายกว่าและมีความปลอดภัยมากขึ้นก็ตาม นอกจากนี้ ทางเลือกดังกล่าวยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการนำสัตว์เลี้ยงไปร้านตัดขนมืออาชีพ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ที่มีวงจรการซื้อยาวนาน เนื่องจากมีความคงทน เช่น เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง ชาม และสายจูงสัตว์เลี้ยง เป็นต้น คาดว่าจะเติบโตอย่างจำกัด และไม่ได้รับการจัดลำดับความสำคัญจากเจ้าของสัตว์เลี้ยง เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจที่ท้าทายจากผลกระทบวิกฤตโควิด-19 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงและสินค้าบริโภคต่างๆ ที่มีรอบการซื้อสั้นกว่า ผู้บริโภคจึงซื้อเป็นประจำและบ่อยกว่า

ทั้งนี้ Euromonitor ได้คาดการณ์ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ในช่วงระหว่างปี 2565 - 2570 โดยในปี 2565 คาดว่ายอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าอยู่ที่ 1,860.0 ล้านเปโซ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.04 จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 1,705.75 ล้านเปโซ และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีไปจนถึงปี 2570 โดยคาดว่าจะมีมูลค่ายอดจำหน่าย 2,436.2 ล้านเปโซ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.98 จากปี 2565 โดยประเภทผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง (Pet Healthcare) มีมูลค่าอยู่ที่ 1,452.9 ล้านเปโซ คิดเป็นร้อยละ 74.11 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงอื่นๆ (Other Pet Products) มูลค่า 960.5 ล้านเปโซ (ร้อยละ 0.60) และทรายแมว (Cat Litter) มีมูลค่า 22.8 ล้านเปโซ (ร้อยละ 25.29) ตามลำดับ

**ตารางที่ 7 คาดการณ์ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ แบ่งตามประเภท**

มูลค่า: ล้านเปโซ

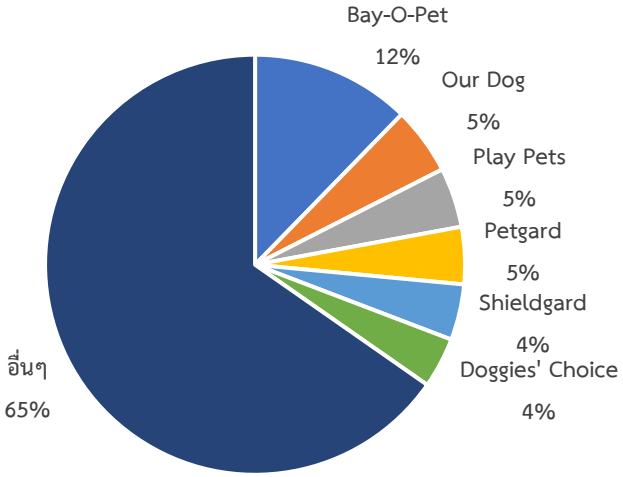
| Product | 2565 | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 | 2570 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cat Litter | 17.5 | 18.4 | 19.4 | 20.4 | 21.6 | 22.8 |
| 2. Pet Healthcare | 1,097.0 | 1,157.4 | 1,222.2 | 1,293.1 | 1,369.4 | 1,452.9 |
| 3. Other Pet Products | 745.5 | 779.0 | 816.8 | 859.3 | 907.0 | 960.5 |
| Total | **1,860.0** | **1,954.8** | **2,058.4** | **2,172.8** | **2,297.9** | **2,436.2** |

ที่มา: Euromonitor

นอกจากนี้ Euromonitor คาดการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่สามารถตอบสนองต่อความกังวลต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์เกี่ยวกับผลกระทบของการสัมผัสกับสารเคมีเทียมและความสนใจที่เพิ่มขึ้นในส่วนผสมจากธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงจากธรรมชาติหรือนวัตกรรมต่างๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น ทรายแมว Catsan Lightweight ผลิตจากส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมดและปราศจากน้ำหอมสังเคราะห์ รวมทั้งน้ำหนักเบากว่าทรายแมวทั่วไป นอกจากนี้ ความต้องการความสะดวกสบายท่ามกลางวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่วุ่นวาย และความหลงใหลในเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ส่งผลให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ ที่หลากหลาย และมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการเพิ่มมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ชามตวงที่มีตาชั่งดิจิตอลเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นสามารถจัดการกับความกังวลเกี่ยวกับโรคอ้วนในสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ Smart Wi-Fi Feeder ที่สามารถใช้ในการจ่ายอาหารสัตว์เลี้ยงแบบแห้งตามเวลาที่กำหนด ผลิตภัณฑ์น้ำพุอัจฉริยะซึ่งมีตัวกรองและแสงยูวีเพื่อฆ่าแบคทีเรียในน้ำและ มีตัวตั้งเวลาเพื่อจ่ายน้ำตามเวลาที่กำหนดและสามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน และเครื่องฆ่าเชื้อด้วยรังสีอัลตราไวโอเลต ซึ่งฆ่าแบคทีเรียและไวรัสได้ เป็นต้น ทั้งนี้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอาจมีราคาแพงและต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ แต่พบว่าร้านขายสัตว์เลี้ยงและแบรนด์ต่างๆ มีการผลิตและวางจำหน่ายสินค้าดังกล่าวในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสและศักยภาพในการขาย

ทั้งนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์พบว่า มีผู้เล่นจำนวนมาก โดยส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง แสดงในแผนภูมิที่ 5

**แผนภูมิที่ 5 ส่วนแบ่งตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์**




ตัวอย่างของราคาอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงแต่ละแบรนด์ในฟิลิปปินส์ แสดงในตารางที่ 8

**ตารางที่ 8 ราคาอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์**

| ผลิตภัณฑ์ | รูปภาพ | ราคา (เปโซ) |
|---|---|---|
| ทรายแมว ตรา Muddy Paws Coco Cat<br>ขนาด 3 กิโลกรัม | | 249.75<br>(ประมาณ 162.34 บาท) |
| สบู่สำหรับสุนัข (กำจัดเห็บหมัด) ตรา Bayopet<br>ขนาด 90 กรัม | | 93<br>(ประมาณ 60.45 บาท) |
| สบู่และแชมพู ตรา Our dog Plus<br>กลิ่นกุหลาบและมะลิ ปริมาณ 1 ลิตร | | 450<br>(ประมาณ 292.50 บาท) |
| แชมพูสุนัขตรา Doggo กลิ่นเชอรี่บลอสซัม<br>ขนาด 250 มิลลิลิตร | | 119<br>(ประมาณ 77.35 บาท) |

| ผลิตภัณฑ์ | รูปภาพ | ราคา (เปโซ) |
|---|---|---|
| เครื่องให้น้ำสัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ (Smart pet fountain) ตรา Cherry home | | 3,919.20 (ประมาณ 2,547.48 บาท) |
| เครื่องให้อาหารสัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ ตรา Cherry home | | 4,899 (ประมาณ 3,184.35 บาท) |

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 1 เปโซ เท่ากับ 0.65 บาท

**8. สถิติการนำเข้าสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของฟิลิปปินส์**

การนำเข้าอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว ภายใต้พิกัดศุลกากร 2309 โดยข้อมูลสถิติการนำเข้า แสดงในตารางที่ 9

**ตารางที่ 9 สถิติการนำเข้าอาหารสุนัขและแมว (HS Code 2309) ปี 2562 – 2565 (เดือนมกราคม - กันยายน)**

| อันดับ | แหล่งนำเข้า | มูลค่าการนำเข้า (เหรียญสหรัฐฯ) | | | | | Share (%) | Change (%) 64/65 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2562 | 2563 | 2564 | 2564 (ม.ค. - ก.ย.) | 2565 (ม.ค. - ก.ย.) | | |
| | โลก | 85,437,084 | 107,214,777 | 162,364,171 | 119,417,454 | 158,285,083 | 100.00 | 32.55 |
| 1 | ไทย | 35,738,105 | 49,124,033 | 68,711,721 | 50,116,864 | 77,157,976 | 48.75 | 53.96 |
| 2 | จีน | 1,175,131 | 7,618,955 | 19,108,835 | 13,169,628 | 19,753,006 | 12.48 | 49.99 |
| 3 | สหรัฐอเมริกา | 20,466,606 | 19,737,679 | 23,917,042 | 18,130,414 | 16,320,228 | 10.31 | -9.98 |
| 4 | ออสเตรเลีย | 15,059,280 | 13,269,638 | 23,472,904 | 17,916,285 | 15,520,402 | 9.81 | -13.37 |
| 5 | อิตาลี | 5,580,513 | 8,949,144 | 14,163,184 | 11,183,909 | 13,900,613 | 8.78 | 24.29 |

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่า ไทยเป็นตลาดนำเข้าอันดับ 1 สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวในฟิลิปปินส์ โดยมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2565 (เดือนมกราคม - กันยายน) ร้อยละ 48.75 รองลงมาได้แก่ จีน (ร้อยละ 12.48) สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 10.31) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 9.81) และอิตาลี (ร้อยละ 8.78) ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายชื่อผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวจากไทยมายังฟิลิปปินส์พบว่าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ระดับโลกหรือบริษัทต่างชาติที่มีฐานการผลิตในประเทศไทย เช่น บริษัท มาร์ส เพ็ทแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด (แบรนด์ Pedigree, Whiskas) บริษัท เพ็ท โฟกัส จำกัด (เครือเบทาโกร) บริษัท เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป จำกัด (แบรนด์ SmartHeart) และบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับการนำเข้าผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องอานและเครื่องเทียมลากสำหรับสัตว์ทุกชนิด รวมถึงสายโยง เชือกจูง สนับเข่า ตะกร้อสวมปาก ผ้ารองอาน กระเป๋าอานม้า เสื้อสำหรับ

สุนัข และของที่คล้ายกัน ภายใต้พิกัดศุลกากร 4201 พบว่าเป็นการนำเข้าจากประเทศจีนมากเป็นอันดับ 1 มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 90 สำหรับการนำเข้าจากประเทศมีมูลค่าไม่มากนัก ดังแสดงในตารางที่ 10

**ตารางที่ 10 สถิติการนำเข้าเครื่องอานและเครื่องเทียมลากสำหรับสัตว์ทุกชนิด รวมถึงสายโยง เชือกจูง สนับเข่า ตะกร้อสวมปาก ผ้ารองอาน กระเป๋าอานม้า เสื้อสำหรับสุนัข และของที่คล้ายกัน (HS Code 4201) ปี 2562 – 2565 (เดือนมกราคม - กันยายน)**

| อันดับ | แหล่งนำเข้า | มูลค่าการนำเข้า (เหรียญสหรัฐฯ) | | | | | Share (%) | Change (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2562 | 2563 | 2564 | 2564 (ม.ค. - ก.ย.) | 2565 (ม.ค. - ก.ย.) | | 64/65 |
| | โลก | 1,092,834 | 1,357,918 | 3,115,217 | 2,045,680 | 2,792,274 | 100 | 36.5 |
| 1 | จีน | 916,070 | 1,246,026 | 2,862,502 | 1,872,739 | 2,409,465 | 86.29 | 28.66 |
| 2 | เนเธอร์แลนด์ | - | - | - | 1,410 | 139,774 | 5.01 | 9,813.05 |
| 3 | ไต้หวัน | 13,282 | 16,325 | 59,066 | 54,206 | 54,448 | 1.95 | 0.45 |
| 4 | เวียดนาม | - | - | 36,288 | 16,901 | 47,971 | 1.72 | 183.84 |
| 5 | เยอรมนี | 16,262 | 311 | 8,518 | 8,461 | 34,514 | 1.24 | 307.92 |
| - | ไทย | 6,443 | 4,735 | - | - | 2,849 | 0.10 | - |

**9. กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์**

สำหรับการนำเข้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเข้าสู่ประเทศฟิลิปปินส์ นอกจากเอกสารการค้าระหว่างประเทศทั่วไปแล้ว ยังมีกฎระเบียบของกระทรวงเกษตรที่เกี่ยวข้อง คือ DA Administrative Order No. 9, Series of 2010 ออกโดยสำนักอุตสาหกรรมสัตว์ (Bureau of Animal Industry-BAI) กำหนดให้ผู้นำเข้าต้องดำเนินการจดทะเบียนกับ BAI ก่อนการนำเข้า นอกจากนี้ ต้องได้รับหนังสืออนุญาตออกสินค้าที่เกี่ยวกับสุขอนามัยสัตว์และพืช (SPS import clearance and permit) เป็นหลักฐานประกอบด้วย

สำหรับการขอหนังสืออนุญาตออกสินค้าที่เกี่ยวกับสุขอนามัยสัตว์และพืช (SPS import clearance and permit) (การขออนุญาต 1 ครั้งใช้ได้กับการส่งสินค้าเพียง 1 shipment) จะต้องใช้เอกสาร ดังต่อไปนี้

1) แบบคำร้องการขอนำเข้าที่กรอกแล้ว

2) Pro-forma invoice

3) หนังสือรับรองข้อเท็จจริง (Notarized Affidavit of Undertaking)

4) ใบเสร็จรับเงิน

5) เอกสารเพิ่มเติมอื่นๆตามคำร้องเพิ่มเติม

เมื่อสินค้าเดินทางมาถึงต้องได้รับการตรวจสอบสินค้าและเอกสารจากเจ้าหน้าที่กักกัน ซึ่งผู้นำเข้าหรือตัวแทนต้องแจ้งศุลกากร 48 ชั่วโมงก่อนที่สินค้าจะมาถึง รวมถึงต้องยื่นเอกสารต้นฉบับ ได้แก่

1) หนังสืออนุญาตออกสินค้าที่เกี่ยวกับสุขอนามัยสัตว์และพืช SPS import clearance and permit

2) ใบตราส่ง Bill of lading

3) ใบเสร็จ invoice

4) ใบรับรองด้านสุขอนามัยสัตว์/พืชที่เกี่ยวข้องจากประเทศที่ส่งออก

ทั้งนี้ นอกจากการตรวจสอบเอกสารดังกล่าวแล้ว อาจมีสุ่มตรวจสินค้าจริง โดยเจ้าหน้าที่ศุลกากรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งผู้ส่งออกจะต้องประสานกับผู้นำเข้าอย่างใกล้ชิด เพื่อจัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบการตรวจสอบดังกล่าว

สำหรับอัตราภาษีนำเข้าสำหรับบผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมว (HS Code 2309) และผลิตภัณฑ์เครื่องอานและเครื่องเทียมลากสำหรับสัตว์ทุกชนิด รวมถึงสายโยง เชือกจูง สนับเข่า ตะกร้อสวมปาก ผ้ารองอาน กระเป๋าอานม้า เสื้อสำหรับสุนัข และของที่คล้ายกัน (HS Code 4201) ที่ส่งออกจากไทย มีอัตราภาษีนำเข้าภายใต้ความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) ร้อยละ 0 ในขณะที่อัตราภาษีนำเข้าทั่วไป MFN อยู่ที่ร้อยละ 5 - 10 นอกจากนี้ สินค้าที่จำหน่ายในฟิลิปปินส์ยังต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ในอัตราร้อยละ 12

## 10. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์

งานแสดงสินค้าสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่สำคัญในฟิลิปปินส์ ได้แก่

### 10.1 Pet Summit Philippines

งาน Pet Summit Philippines เป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนที่ใหญ่ที่สุดในฟิลิปปินส์เริ่มจัดมาตั้งแต่ปี 2557 โดยล่าสุดจัดขึ้นเมื่อวันระหว่างวันที่ 21 – 22 พฤษภาคม 2565 ณ Ayala Malls, Manila Bay ซึ่งมีผู้นำในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง และคนรักสัตว์จำนวนหลายพันคนเข้าร่วมงาน ทั้งนี้ภายในงานประกอบด้วยกิจกรรมมากมายทั้งการจำหน่ายสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง แฟชั่นโชว์สัตว์เลี้ยง การเล่นเกมและลุ้นรับของรางวัล การพบปะและทักทายกับคนดังและสัตว์เลี้ยง การตรวจสุขภาพและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโดยไม่มีค่าใช้จ่าย รวมถึงการเสวนาเกี่ยวกับโภชนาการสัตว์เลี้ยงด้วย สำหรับงาน Pet Summit Philippines 2023 มีกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 14 – 16 เมษายน 2566 ณ Ayala Malls, Manila Bay

### 10.2 Philippine Pet Expo

งาน Philippine Pet Expo 2023 มีกำหนดจัดขึ้นในวันที่ 17 – 19 กุมภาพันธ์ 2566 ณ SMX Convention Center Hall 1 โดยบริษัท Q Mark Pet Products ทั้งนี้ ภายในงานประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการจำหน่ายสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์และอาหารสัตว์เลี้ยง การเสวนา และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 11. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง (SWOT) ของผู้ประกอบการสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงไทยในฟิลิปปินส์

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง (SWOT) ของผู้ประกอบการไทยในตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังแสดงในตารางที่ 11

**ตารางที่ 11 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง (SWOT) ของผู้ประกอบการไทยในตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในฟิลิปปินส์**

| มิติ | รายละเอียด |
|---|---|
| จุดแข็ง (Strengths) | 1. ไทยมีความเข้าใจและมีค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากกว่าหลายประเทศ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี<br>2. ผลิตภัณฑ์ของไทยมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับสากล<br>4. มีแหล่งวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ในการผลิตได้อย่างหลากหลาย<br>5. ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มีมุมมองและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย<br>6. อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีโรงงานผู้ประกอบการจำนวนมากทั้งโรงงานบริษัทต่างชาติที่ใช้ไทยเป็นฐานการผลิต |
| จุดอ่อน (Weaknesses) | 1. ต้นทุนแรงงานและค่าสาธารณูปโภคสูง<br>2. การวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับสินค้าอาหารและอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยงยังมีไม่มากนัก<br>3. ผู้ประกอบการยังมีตราสินค้าของตนเองไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิตหรือเป็นแบรนด์ของธุรกิจขนาดใหญ่ |

| มิติ | รายละเอียด |
|---|---|
| โอกาส (Opportunities) | 1. การขยายตัวของชุมชนเมือง อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของฟิลิปปินส์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ชาวฟิลิปปินส์มีรายได้และกำลังในการซื้อสัตว์มาเลี้ยงมากขึ้น<br>2. ค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์ของชาวฟิลิปปินส์นิยมเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความใส่ใจสัตว์เลี้ยงของชาวฟิลิปปินส์ที่มากขึ้น โดยมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization)<br>5. อัตราการเลี้ยงสัตว์ของชาวฟิลิปปินส์อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ปัจจุบันประชากรที่มีสถานภาพโสดเริ่มมีจำนวนมากขึ้นโดยเฉพาะในเขตเมือง ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเพื่อนรู้ใจของคนเพิ่มจำนวนมากขึ้น<br>6. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า รวมทั้งพื้นที่สาธารณะหลายแห่งในฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่มีนโยบายเป็นมิตรต่อสัตว์เลี้ยง โดยอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าไปในพื้นที่ได้<br>7. สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ชาวฟิลิปปินส์สนใจเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากต้องกักตัวอยู่กับบ้านเป็นเวลานาน ทำให้เกิดความต้องการอยากมีสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงา<br>8. การส่งออกผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของไทยมายังฟิลิปปินส์ได้เปรียบประเทศอื่นนอกภูมิภาคอาเซียน โดยมีอัตราภาษีนำเข้าอยู่ที่ร้อยละ 0 ภายใต้ความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) ส่งผลเมื่อเทียบกับสินค้านอกภูมิภาคอาเซียนที่ต้องเสียภาษีร้อยละ 5 -10<br>9. ผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์นิยมเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงนำเข้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น |
| ความเสี่ยง (Threats) | 1. ตลาดฟิลิปปินส์ยังเป็นตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง - ต่ำ ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาสูง<br>2. มีผู้เล่นในตลาดจำนวนมากทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างประเทศ<br>4. ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยังคงให้อาหารสัตว์เลี้ยงจากเศษอาหาร<br>5. สภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัวอย่างเต็มที่จากผลกระทบจากโควิด-19 และปัจจุบันต้องเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อในระดับสูง<br>6. กฎระเบียบการนำเข้ายังค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน |

**12. สรุปและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงของฟิลิปปินส์**

1) จากปัจจัยบวกหลายประการไม่ว่าจะเป็นอัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ค่อนข้างสูง แนวโน้มการมองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว (Pet humanization) ข้อได้เปรียบในด้านสิทธิประโยชน์ทางการค้า ทำให้ฟิลิปปินส์เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการขยายการส่งออกอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงของไทย

2) ผู้ประกอบการไทยควรรักษาจุดแข็งในเรื่องมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของสินค้า นอกจากนี้ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ได้อย่างหลากหลาย

3) การเข้าสู่ตลาดฟิลิปปินส์ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาอย่างเหมาะสมและสามาถจับต้องได้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาเจาะตลาดในระดับกลาง-บนมากขึ้น เนื่องจากสินค้าระดับพรีเมียมเริ่มได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีการแข่งขันด้านราคาน้อยกว่า นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยอาจร่วมกับคู่ค้าในฟิลิปปินส์พิจารณาใช้กลยุทธ์การทำการตลาดแบบผูกปิ่นโตหรือ Subscription box เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

4) จุดขายหรืออรรถประโยชน์หลักที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา คุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5) ช่องทางที่เป็นที่นิยมในการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าสำหรับตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต และร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ รวมถึงช่องทางออนไลน์

6) สำหรับแนวทางการหาผู้นำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีศักยภาพในฟิลิปปินส์ สามารถดำเนินการได้แนวทาง เช่น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง เช่น งาน Pet Summit Philippines งาน Philippine Pet Expo เป็นต้น หรือ งานแสดงสินค้า Thailand Week จัดโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ณ กรุงมะนิลา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ การขอคำแนะนำ/คำปรึกษา และรายชื่อผู้นำเข้าในฟิลิปปินส์ จาก สคต. ณ กรุงมะนิลา

7) ผู้ประกอบการไทยควรร่วมกับคู่ค้า/ผู้นำเข้าในฟิลิปปินส์จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำ เนื่องจากผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าค่อนข้างมาก เช่น การจัดกิจกรรมให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ การใช้บุคคลหรือดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง/Influencers มาเป็นพรีเซนเตอร์ช่วยโปรโมทสินค้า ซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพในตลาดฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ ควรร่วมกับคู่ค้าในฟิลิปปินส์ผลักดันการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ที่เปลี่ยนแปลงไป

---

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

มีนาคม 2566

**แหล่งที่มา**


https://www.petfair-sea.com/asia-markets/southeast-asia-pet-market/philippines-pet-market/

https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=2017%20Dog%20and%20Cat%20Food%20Brief_Manila_Philippines_7-20-2017.pdf

https://www.petfoodindustry.com/articles/6679-philippine-pet-food-industry-banking-on-cost-convenience?v=preview

https://petkeen.com/pet-industry-statistics-philippines/

https://www.pilmico.com/wp-content/uploads/2022/02/01a-Philippine-Pet-Care-Overview.pdf

https://nwhort.org/wp-content/uploads/2018/06/Food-and-Agricultural-Import-Regulations-and-Standards-Narrative_Manil....pdf

https://wetrade.org/exhibition/4cb5b63a26964ca5b28ae213bafe636c

https://www.pntr.gov.ph/other-391/

Euromonitor International