

ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงฟืนตัว สนม. แนะเกาะเทรนด์ผู้บริโภคใกล้ชิด เจาะตลาดท้าทายใหม่

ตลาดการดูแลสัตว์เลี้ยงทั่วโลก (อาหารสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง และบริการ) ในปี 2565 มีมูลค่ากว่า 280,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะระหว่างปี 2566 – 2575 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 7 หรือคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 550,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2575 (ที่มา: Global Market Insights)

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย (พิกัดศุลกากร 230910 และ 230990) ในปี 2566 แม้ว่าจะหดตัวมาตั้งแต่ต้นปี แต่ในช่วงปลายปีเริ่มกลับมาขยายตัว โดยในเดือนพฤศจิกายน 2566 มีมูลค่า 222 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีก่อนหน้า มีตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย อิตาลี และออสเตรเลีย ตามลำดับ

สำหรับปี 2565 ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง อันดับ 6 ของโลก (แต่ส่งออกอาหารสุนัขและแมวเป็นอันดับ 3 ของโลก) โดยมีมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง 2,803 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.36 ของการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของโลก ขยายตัวร้อยละ 16.46 เมื่อเทียบกับปี 2564 โดยผู้ส่งออก 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ (มูลค่า 4,777 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 5.73) เยอรมนี (มูลค่า 4,615 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 5.54) สหรัฐอเมริกา (มูลค่า 4,397 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 5.27) ฝรั่งเศส (มูลค่า 3,380 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 4.05) และจีน (มูลค่า 2,988 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สัดส่วนร้อยละ 3.58) ตามลำดับ ทั้งนี้ เฉพาะในส่วนของการส่งออกอาหารสุนัขและแมว (พิกัดศุลกากร 230910) ไทยส่งออกเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากเยอรมนี และสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออก 2,434 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.51 ของการส่งออกสินค้าอาหารสุนัขและแมวทั่วโลก ขยายตัวร้อยละ 19.33 เมื่อเทียบกับปี 2564 (ที่มา: Global Trade Atlas)

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2566 ของ Euromonitor International Voice of the Consumer พบว่า แนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้ออาหาร และผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในยุคนี้ คือ (1) การให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว (Pet Humanization) โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั่วโลกกว่าร้อยละ 69 เห็นว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นหนึ่งในสมาชิกอันเป็นที่รักของครอบครัว (2) การให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับสุขภาพของผู้เลี้ยง โดยเลือกสรรอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าทางโภชนาการตามช่วงอายุและสายพันธุ์ เน้นการป้องกัน การเสริมสร้างความแข็งแรงและภูมิคุ้มกันให้กับสัตว์เลี้ยง (3) การจัดจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กัน (Omni Channel) เห็นได้จาก ปี 2562 การขายอาหารและผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ที่ร้อยละ 18 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด ขณะที่ ในปี 2566 การขายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 29 และ (4) การให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 53 ระบุว่าพวกเขาพยายามลดการใช้พลาสติก และร้อยละ 42 ระบุว่าพวกเขาชอบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืน ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลจากกระทรวงเกษตรสหรัฐฯ (USDA) เปิดเผยแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของสหภาพยุโรป (EU) ซึ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่มีมูลค่าการค้าสูง โดยอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของ EU มีมูลค่ารวม 29,100

ล้านยูโร (31,100 ล้านเหรียญสหรัฐ) ขยายตัวร้อยละ 5.1 ขณะที่ สมาคมอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงยุโรป (European Pet Food Industry Federation) รายงานว่า ปี 2565 มีครัวเรือนกว่า 91 ล้านครัวเรือนในยุโรป มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 46 ของครัวเรือนทั้งหมด) โดยประเภทของสัตว์เลี้ยงที่นิยม คือ แมว (ประมาณ 78 ล้านตัว) และสุนัข (ประมาณ 67 ล้านตัว) และมีปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงรวม 10.5 ล้านตัน นอกจากนี้ พบว่าในสหภาพยุโรปเจ้าของสัตว์เลี้ยงเริ่มมองหาคุณภาพประโยชน์ด้านอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงออร์แกนิก อาหารสัตว์เลี้ยงที่ทำจากพืชและแมลง หรือบรรจุภัณฑ์ที่น่ากลับมาใช้ใหม่ได้ ซึ่งแนวโน้มความต้องการดังกล่าวได้เริ่มแพร่กระจายไปยังตลาดเกิดใหม่ด้วย ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายต้องหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องมาตรฐานมากขึ้น ล่าสุด เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2566 คณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป ได้เห็นชอบร่างระเบียบว่าด้วยฉลากออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะทำการควบคุมฉลากอาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นไปในทิศทางเดียวกับอาหารออร์แกนิกสำหรับมนุษย์ ซึ่งมีการกำหนดให้อาหารสัตว์เลี้ยงที่ติดฉลากออร์แกนิก ต้องมีส่วนผสมทางการเกษตรที่เป็นออร์แกนิกอย่างน้อย ร้อยละ 95 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์ (จากเดิมกำหนดให้มีส่วนผสมทางการเกษตรทั้งหมดหรือร้อยละ 100 เป็นออร์แกนิก) ระเบียบดังกล่าวมีผลตั้งแต่วันที่ 30 ตุลาคม 2566 โดยมีระยะเวลาเปลี่ยนผ่าน 6 เดือนหลังจากที่มีผลบังคับใช้ (วันที่ 1 พฤษภาคม 2567)

“แม้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของไทยจะมีศักยภาพในการเติบโตและยังคงเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคทั่วโลก แต่ผู้ส่งออกก็ยังคงให้ความสำคัญต่อข้อกำหนดการนำเข้า มาตรฐานของประเทศปลายทาง และแนวโน้มความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคชายใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสหภาพยุโรปเป็นตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ไทยจะต้องเร่งผลักดันการส่งออกให้เพิ่มขึ้น โดยกฎระเบียบและมาตรการที่ยุโรปบังคับใช้นั้น เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของผู้ผลิตและผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทย ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถเจาะกลุ่มตลาดพรีเมียม อาทิ การผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงออร์แกนิก การวิจัยและพัฒนา (R&D) อาหารสัตว์เลี้ยงให้มีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น รวมถึงต้องศึกษาขนานนาม พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ และผู้บริโภคกลุ่ม “Pet Humanization” โดยราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ สร้างภาพลักษณ์และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความปลอดภัยของวัตถุดิบเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิม และเพิ่มโอกาสในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดใหม่ ๆ จากคู่แข่งท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น” นายพูนพงษ์กล่าว

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กองนโยบายการและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร

12 มกราคม 2567