



ปี 2024 คาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยโต 19.5%

ไทยควรเจาะตลาดพรีเมียมรับเทรนด์ผู้บริโภคยอมจ่ายสูง

CURRENT ISSUE

Vol.30 No.3515 8 สิงหาคม 2567

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี 2024 จะอยู่ที่ 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 19.5% จากปีก่อนที่หดตัว 15.0%
- ไทยควรเจาะตลาดพรีเมียมรับเทรนด์ผู้บริโภคยอมจ่ายสูง เพื่อลดความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่รุนแรงและมาตรฐานทางการค้าด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่เข้มงวดขึ้น



เกศินี ศศิธร

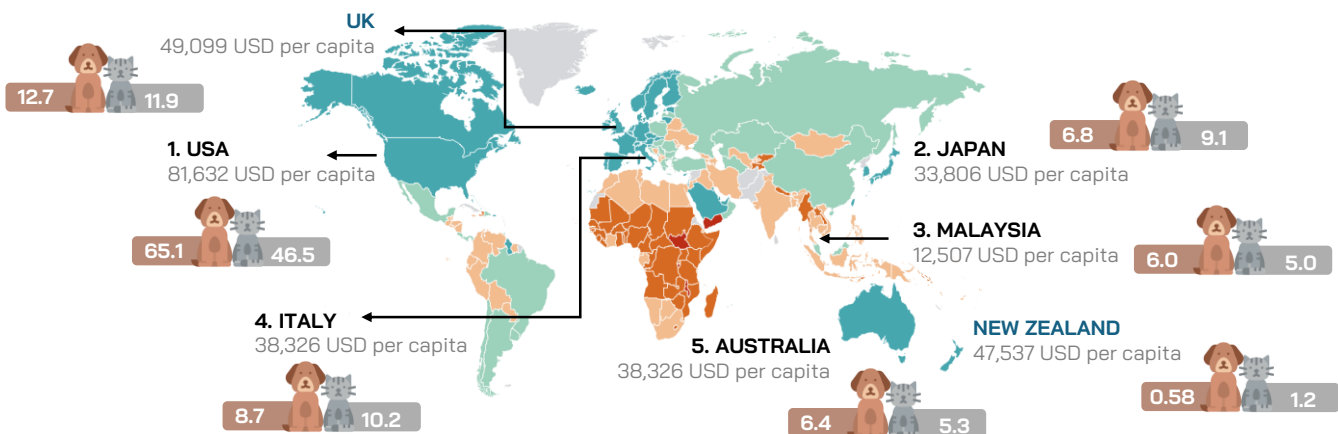
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

kesinee.sa@kasikornresearch.com

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามความนิยมเลี้ยงสัตว์ในหลายประเทศทั่วโลก โดยมีปัจจัยสำคัญจากพฤติกรรมนิยมเลี้ยงสัตว์เสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่มีกำลังซื้อสูงและพร้อมที่จะจ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยง อาทิ สหรัฐฯและสหภาพยุโรป (รูปที่ 1)

นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทั้งจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น เช่น ญี่ปุ่น เยอรมนี รวมถึงสภาพสังคมที่มีขนาดครอบครัวเล็กลง ไม่แต่งงานหรือมีบุตรลดลง เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ส่งผลให้ความนิยมเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น

รูปที่ 1 จำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นในกลุ่มประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงรายสำคัญของไทย



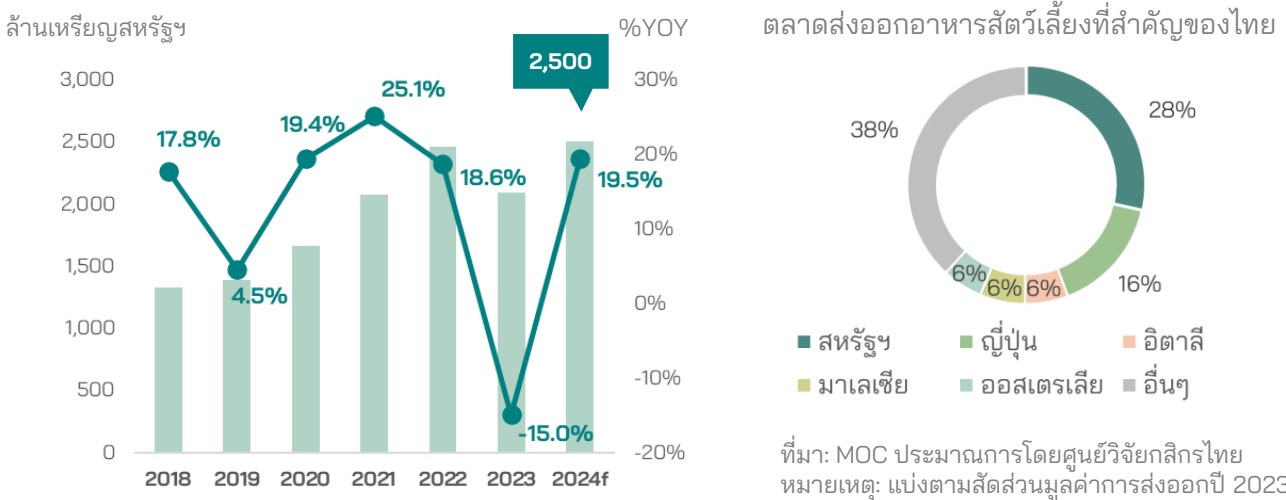
GDP per capita, current prices 2023 (USD per capita)

- 25,000 or more
- 10,000 - 25,000
- 2,500 - 10,000
- 500 - 2,500
- under 500
- no data

ที่มา: IMF (Apr 2024), APPA, FEDIAF 2024, DITP รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย
หมายเหตุ: 1) จำนวนสัตว์เลี้ยง (หน่วย: ล้านตัว)
2) ตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญของไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น อิตาลี มาเลเซียและออสเตรเลีย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยไปตลาดโลกปี 2024 อาจอยู่ที่ 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 19.5% เทียบกับปีก่อนที่หดตัวถึง 15.0% (รูปที่ 2) โดยเป็นการเติบโตทั้งในฝั่งของปริมาณความต้องการ ที่ทยอยฟื้นตัวจากฐานที่ต่ำ ประกอบกับความนิยมเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสสำหรับการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย เนื่องจากไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 4 ของโลก และมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นผลพลอยได้ของอุตสาหกรรมเกษตรและประมงที่มีอยู่ในประเทศ เช่น แป้ง ธัญพืช เศษอาหารทะเล และฝั่งของราคาที่ยับขึ้นตามต้นทุนการผลิต อาทิ ค่าแรงงาน บรรจุก้อนท์ ขนส่ง ไฟฟ้า

รูปที่ 2 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี 2024 น่าจะเติบโตได้ 19.5% เทียบกับปีก่อน



ตลาดหลักยังเป็นตัวผลักดันการเติบโตของการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2024

- **สหรัฐและอิตาลี** (คิดเป็นสัดส่วน 34% ของมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมด) ซึ่งน่าจะกลับมาฟื้นตัวได้หลังจากหดตัวสูงในปีก่อน จากปริมาณสินค้าเหลือคงค้างในระดับสูงได้ปรับลดลง และความต้องการทยอยปรับขึ้น
- **ญี่ปุ่น** (คิดเป็นสัดส่วน 16% ของมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมด) คาดว่า จะยังเติบโตต่อเนื่อง แต่อยู่ในทิศทางที่ชะลอลง จากความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาต่อหน่วยสูงขึ้น จากความใส่ใจเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพสัตว์มากขึ้น แม้จำนวนสัตว์เลี้ยงจะลดลง

ขณะที่ตลาดรองที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อย แต่มีศักยภาพเติบโตต่อเนื่อง

- **อังกฤษ** น่าจะเติบโตต่อเนื่อง จากความต้องการอาหารสัตว์ในประเทศที่ขยายตัวดีตามจำนวนสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัข ซึ่งมีมากที่สุดในแถบยุโรป¹

¹ European Pet Food Industry Federation: FEDIAF (2024)

- **นิวซีแลนด์** ไทยส่งออกได้เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ซึ่งนอกจากอานิสงส์จากข้อตกลงทางการค้า FTA ไทย-นิวซีแลนด์ ที่ทำให้ได้เปรียบด้านราคาแล้ว นิวซีแลนด์ยังเป็นประเทศที่เลี้ยงสัตว์ ในอัตราเฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก² เอื้อต่อการขยายตลาดของไทย

แม้การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี 2024 อาจกลับมาฟื้นตัว แต่ระยะข้างหน้ายังต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่สำคัญ 3 ประเด็น คือ

1) การแข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง แม้ในตลาดหลักไทยจะครองตำแหน่งแหล่งนำเข้าอันดับ 1 แต่คู่แข่งอื่นๆ ก็มีสวนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านราคาและระยะขนส่งที่ใกล้ เช่น ส่วนแบ่งตลาดของเม็กซิโกและกัมพูชาที่เติบโตต่อเนื่องติดกัน 4 ปี ในตลาดสหรัฐฯ ส่วนในญี่ปุ่น ส่วนแบ่งตลาดของเกาหลีใต้ปี 2023 เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าจากปี 2021 ขณะที่ไทยมีสัญญาณของต้นทุนการผลิตที่ปรับขึ้น จึงทำให้ไทยอาจเสียเปรียบการแข่งขันด้านราคา

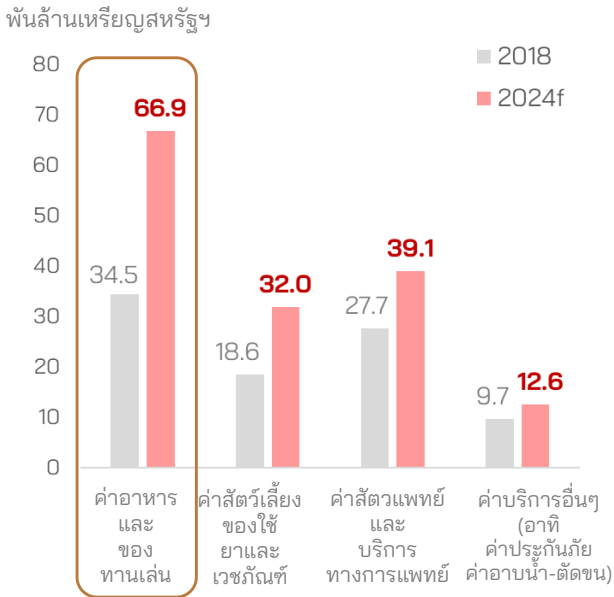
2) พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้สอดคล้องไปกับตลาดเป้าหมาย อาทิ เทรนด์เลี้ยงสัตว์ในรูปแบบของ Pet Premiumization ที่เติบโตในตลาดสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ซึ่งผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ยังยอมลงทุนกับการใช้จ่ายเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูง เพื่อยกระดับดูแลสัตว์เลี้ยงให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น หรือรักษาชีวิตให้อยู่ยืนยาว สะท้อนจากยอดการใช้จ่ายด้านอาหารสัตว์เลี้ยงที่ยังเติบโตสูงกว่าค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ เป็นต้น (รูปที่ 3)

3) มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เข้มงวดมากขึ้นจากผู้นำเข้า เช่น การลดการปล่อยคาร์บอน (CO₂) การตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมถึงมาตรการกีดกันทางการค้า (NTBs) กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับทำลายสิ่งแวดล้อมหรือไม่ยั่งยืน (อาทิ ปลาปน กากถั่วเหลือง) โดยเฉพาะตลาดส่งออกในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

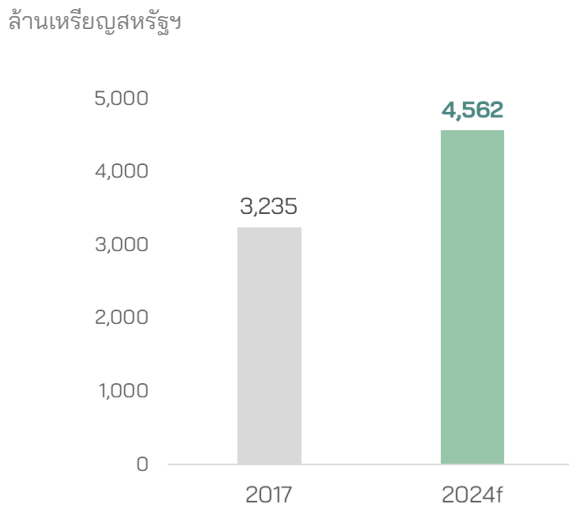
² กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

รูปที่ 3 ค่าใช้จ่ายด้านอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดส่งออกหลัก

ค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดสหรัฐ



ค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดญี่ปุ่น*



ที่มา: APPA 2024, DITP รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย
หมายเหตุ: แปลงหน่วยอัตราแลกเปลี่ยนจากเยนเป็นเหรียญสหรัฐ (ปี 2017= 5.02 แส่นล้านบาท ปี 2024f= 7.08 แส่นล้านบาท)

ไทยควรเจาะตลาดพรีเมียมรับเทรนด์ผู้บริโภคยอมจ่ายสูง เพื่อลดความเสี่ยงด้านการแข่งขันที่รุนแรง มาตรฐานทางการค้าด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่เข้มงวดขึ้น

● **เร่งพัฒนาอาหารสัตว์เลี้ยงในกลุ่มพรีเมียมหรือมีมูลค่าเพิ่มสูง ให้สอดคล้องกับเทรนด์บริโภคในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง** อาทิ อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพเทียบเท่าอาหารสำหรับมนุษย์ (Human Grade) อาหารสัตว์เลี้ยงออร์แกนิก อาหารสัตว์เลี้ยงจากโปรตีนทางเลือก (พืช/แมลง) อาหารที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น สำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีน้ำหนักเกิน สูงวัย ต้องการอาหารเฉพาะโรค บำบัดอาการเจ็บป่วย หรือเสริมวิตามินบำรุง เป็นต้น

● **สร้างแบรนด์สินค้าที่เป็นของตัวเองให้มากขึ้น** จากเดิมที่เน้นรับจ้างผลิต (OEM) ให้แบรนด์ชั้นนำของโลก คิดเป็นสัดส่วนกว่า 80% ของจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ขณะที่การผลิตภายใต้แบรนด์ไทยมีอยู่เพียง 20%³ เพื่อเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันให้เทียบเท่าผู้เล่นรายสำคัญของโลก อาทิ เยอรมนี สหรัฐฯ ฝรั่งเศส ที่จะส่งออกแบรนด์ตัวเองเป็นหลัก

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสี่ยงใดๆที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการใดๆ ในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

³ สมาคมการค้าอาหารสัตว์