

# รายงานภาวะสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา



## 1. ตลาดสัตว์เลี้ยงสหรัฐฯ

จากแนวโน้มวิถีชีวิตและลักษณะความเป็นอยู่ของชาวอเมริกันในปัจจุบันที่นิยมแยกตัวออกจากครอบครัวมาอยู่อาศัยอยู่เป็นครอบครัวเพียงลำพังขนาดเล็ก จึงทำให้ประชากรชาวอเมริกันโดยเฉพาะกลุ่มประชากรผู้สูงอายุและวัยทำงาน เช่น กลุ่ม กลุ่มประชากร Baby Boomer กลุ่มประชากร Millennials และ กลุ่มประชากร Generation Z เป็นต้น นิยมที่จะมีสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงาเวลาพักผ่อนอยู่บ้าน อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคตด้วย

### 1.1 จำนวนประชากรสัตว์เลี้ยง

จากข้อมูลสถิติระหว่างปี 2560 – 2561 โดยสมาคมผลิตภัณฑ์สินค้าสัตว์เลี้ยง (American Pet Products Association หรือ APPA) พบว่า สัดส่วนครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดพบว่า ปัจจุบันมีสัดส่วนครอบครัวชาวอเมริกันที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงถึงร้อยละ 67 ของจำนวนครอบครัวทั้งหมดในสหรัฐฯ หรือคิดเป็นจำนวน 84.9 ล้านครอบครัว โดยสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุดมีครอบครัวอเมริกันที่เลี้ยงสุนัขทั้งสิ้น 63.4 ล้านครอบครัว (ร้อยละ 46.48) รองลงมา ได้แก่ แมว 42.7 ล้านครอบครัว (ร้อยละ 31.30) ปลาสวยงามน้ำจืด 11.5 ล้านครอบครัว (ร้อยละ 8.43) นก 5.7 ล้านครอบครัว (ร้อยละ 4.18) สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก 5.4 ล้านครอบครัว (ร้อยละ 3.96) สัตว์เลี้ยงคลาน 4.5 ล้านครอบครัว (ร้อยละ 3.30) ม้า 1.6 ล้านครอบครัว (ร้อยละ 1.17) และปลาน้ำเค็ม 1.6 ล้านครอบครัว (ร้อยละ 1.6)

ทั้งนี้ คิดเป็นจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ทั้งสิ้นประมาณ 393.3 ล้านตัว โดยสามารถแบ่งเป็น ปลาน้ำจืด 139.3 ล้านตัว (ร้อยละ 35.42) แมว 94.2 ล้านตัว (ร้อยละ 23.95) สุนัข 89.7 ล้านตัว (ร้อยละ 22.81) นก 20.3 ล้านตัว (ร้อยละ 5.16) ปลาน้ำเค็ม 18.8 ล้านตัว (ร้อยละ 4.78) สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก 14. ล้านตัว (ร้อยละ 3.56) สัตว์เลี้ยงคลาน 9.4 ล้านตัว (ร้อยละ 2.39) และ ม้า 7.6 ล้านตัว (ร้อยละ 1.93)

## 1.2 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ชาวอเมริกันมีแนวโน้มใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาโดยตลอดโดยล่าสุดในปี 2561 ชาวอเมริกันมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงรวมทั้งสิ้น 72,560 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารสัตว์มีมูลค่าสูงที่สุดประมาณ 30,320 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 41.78 ของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้งหมด นอกจากนี้ คาดว่าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกันจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.89 เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 75,380 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2562

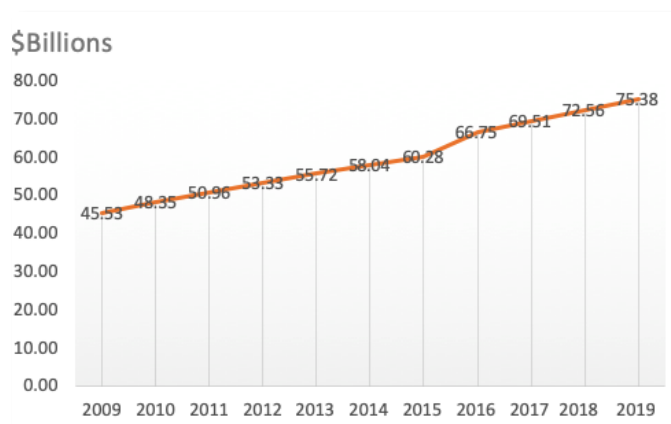
ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกันมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 65 ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวต่อเนื่อง

ตารางแสดง: ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกันต่อปี

รายการ	2558	2559	2560	2561	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ	
					(พยากรณ์)	เปลี่ยนแปลง %
ค่าอาหาร	23,050	28,230	29,070	30,320	31,680	4.49
ค่าสัตวแพทย์	15,420	15,950	17,070	18,110	18,980	4.80
ค่าอุปกรณ์ ของใช้ และยา	14,280	14,710	15,110	16,010	16,440	2.69
ค่าบริการที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	5,410	5,760	6,160	6,110	6,310	3.27
ค่าสัตว์เลี้ยง	2,120	2,100	2,100	2,010	1,970	-1.99
<b>รวม</b>	<b>60,280</b>	<b>66,750</b>	<b>69,510</b>	<b>72,560</b>	<b>75,380</b>	<b>3.89</b>

ที่มา: American Pet Products Association (APPA)

แผนภาพแสดง: แนวโน้มค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกันปี 2552 – 2562 (พยากรณ์)



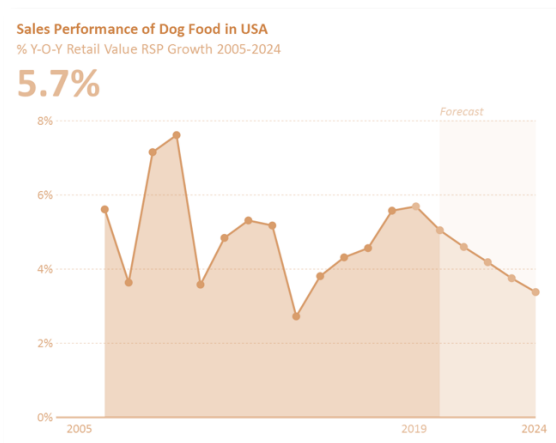
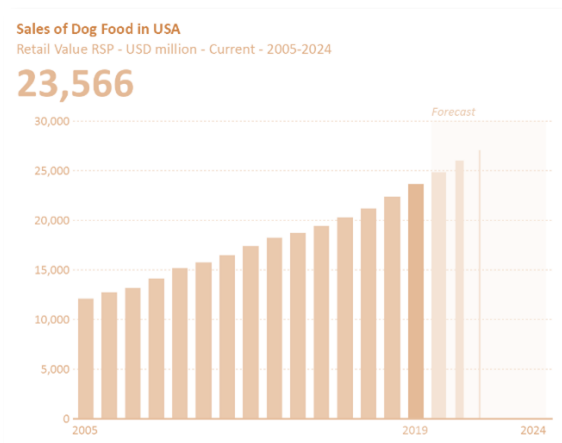
ที่มา: American Pet Products Association (APPA)

## 2. ขนาดตลาดและแนวโน้มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

### 2.1 สินค้าอาหารสุนัข

ในปี 2562 ปริมาณสินค้าอาหารสุนัขที่จำหน่ายในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 2 เป็น 6.9 ล้านตัน โดยคิดมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 2.36 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 6 ในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็นสินค้าอาหารสุนัขชนิดแห้งเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.48 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 62.65) สินค้าอาหารสุนัขชนิดเปียกมูลค่าทั้งสิ้น 3.94 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 16.74) และสินค้าอาหารและของเล่นอื่น ๆ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 4.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 20.62) ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่าราคาจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยเฉลี่ยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังคาดว่า มูลค่าตลาดสินค้าอาหารสุนัขในสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 2.89 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.7 ต่อปีภายในปี 2567 อีกด้วย

แผนภาพแสดง: แนวโน้มตลาดอาหารสุนัขในสหรัฐฯ

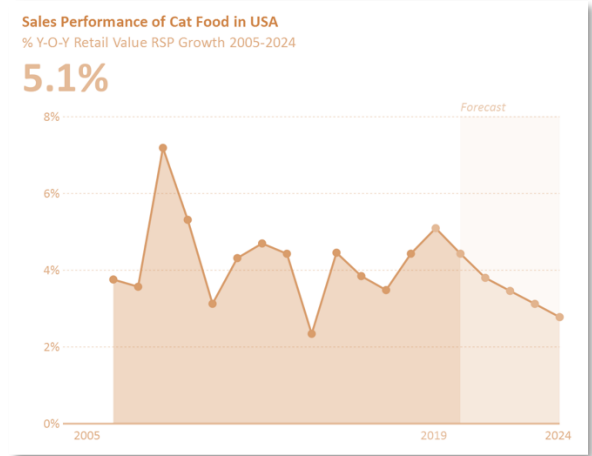
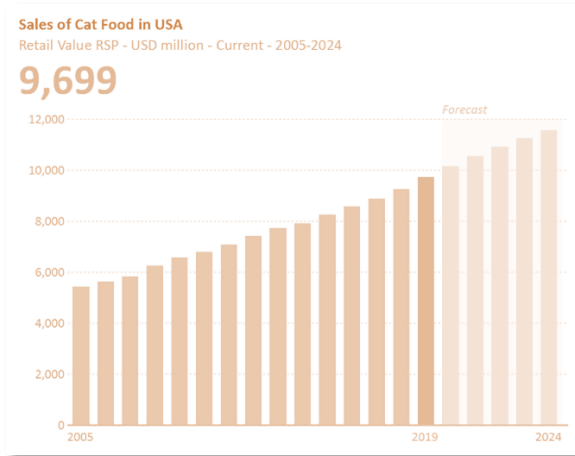


ที่มา: Euromonitor International 2019

### 2.2 ขนาดตลาดสินค้าอาหารแมว

ในปี 2562 ปริมาณสินค้าอาหารแมวที่จำหน่ายในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 3 เป็น 2.4 ล้านตัน โดยคิดมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 9.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 5 ในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็นสินค้าอาหารแมวชนิดแห้งเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 4.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 47.59) สินค้าอาหารแมวชนิดเปียกมูลค่าทั้งสิ้น 4.07 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 42.01) และสินค้าอาหารและของเล่นอื่น ๆ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.01 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 10.40) ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่าราคาจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยเฉลี่ยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังคาดว่า มูลค่าตลาดสินค้าอาหารแมวในสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 1.15 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.1 ต่อปีภายในปี 2567 อีกด้วย

แผนภาพแสดง: แนวโน้มตลาดอาหารแมวในสหรัฐฯ

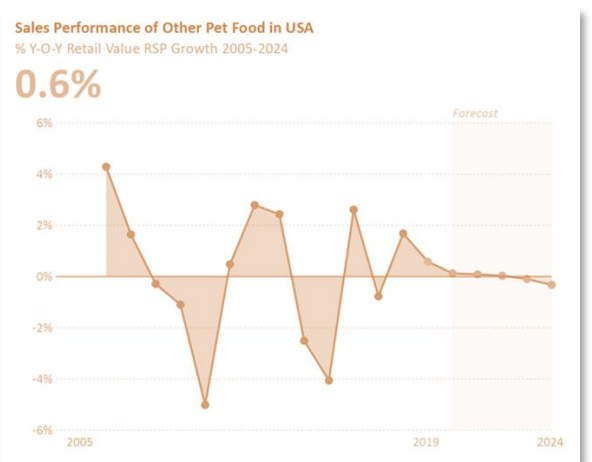
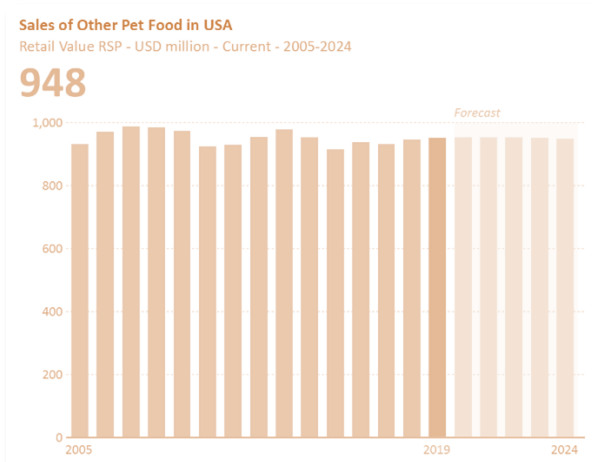


ที่มา: Euromonitor International 2019

2.3 ขนาดตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงอื่น

ในปี 2562 ปริมาณสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นที่จำหน่ายในสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 6.9 หมื่นตัน โดยคิดมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 948 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 1 ในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็น สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงยุคลานเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 424.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สินค้าอาหารนกมูลค่าทั้งสิ้น 329.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และสินค้าอาหารปลาเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 194.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่าราคาจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยเฉลี่ยขยายตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังคาดว่า มูลค่าตลาดดังกล่าวจะทรงตัวอยู่ในระดับ 948 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567

แผนภาพแสดง: แนวโน้มตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2019

## 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพื้นฐานของเจ้าของสัตว์เลี้ยงมักจะเป็นผู้สูงอายุ คนโสด หรือคู่สมรสที่ยังไม่มีบุตร ที่มีสถานะทางการเงินดี และมีเวลาเพียงพอในการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยมักจะดูแลสุนัขและแมวเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยที่ผู้บริโภคมักจะทำให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ได้แก่ คุณค่าทางอาหาร (Nutritional Information) คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ราคา แบรินด์ กลิ่น รส และคุณสมบัติเสริม เช่น ช่วยระบบย่อยอาหารหรือระบบขับถ่าย ช่วยบำรุงผิวหนังและขน ช่วยบำรุงสุขภาพปากและฟัน และช่วยบำรุงกระดูกและข้อต่อ นอกจากนี้ สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทเกษตรอินทรีย์ หรือ สินค้าจากวัตถุดิบธรรมชาติ ปราศจากการเติมสารปรุงแต่งก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวอเมริกัน รวมถึงกลุ่มอาหารพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพ เช่น อาหารสัตว์ปราศจากวิทกทูเตน ปราศจากสารโปรตีน หรือ ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ (Non-Allergy) รวมถึงอาหารที่ช่วยควบคุมน้ำหนักสัตว์เลี้ยงที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานและอาหารที่ช่วยบำรุงสุขภาพสัตว์เลี้ยงและช่วยยืดอายุขัยก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าอาหารสุนัขและแมวผ่านช่องทางทางออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาที่สินค้าอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงมีอัตราการขยายตัวสูงมีผู้ประกอบการในตลาดเข้าสู่ตลาดออนไลน์มากขึ้น เช่น [www.petsmart.com](http://www.petsmart.com) และ [www.chewy.com](http://www.chewy.com) เป็นต้น

## 3. สถิติการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของสหรัฐฯ

ในระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2562 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่า 1,183.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.97 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวทั้งสิ้น 727.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 61.52) และสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นทั้งสิ้น 455.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 38.48)

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง ปี 2559 - 2562 (ม.ค. - ก.ย.)

สินค้า	2559	2560	2561	%	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ		
					2561	2562	%
				(61/60)	ม.ค. - ก.ย.	ม.ค. - ก.ย.	(62/61)
อาหารสุนัขและแมว (HS Code) 230910)	750.26	810.59	953.41	17.62	693.57	727.86	4.94
อาหารสัตว์เลี้ยงอื่น (HS Code 230990)	505.31	577.70	560.87	-2.91	433.56	455.31	5.02
<b>รวม</b>	<b>1,255.57</b>	<b>1,388.29</b>	<b>1,514.28</b>	<b>9.08</b>	<b>1,127.13</b>	<b>1,183.17</b>	<b>4.97</b>

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

ในระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2562 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุดจากไทยเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 250.84 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 34.46) หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.89 รองลงมา ได้แก่ แคนาดา (ร้อยละ 24.72) จีน (ร้อยละ 15.76) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 2.85) และโคลอมเบีย (ร้อยละ 2.18) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวของสหรัฐฯ ปี 2559 - 2562 (ม.ค. - ก.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อันดับ	ประเทศ	2559	2560	2561	%	2561		2562	
						(61/60)	ม.ค. - ก.ย.	ม.ค. - ก.ย.	(62/61)
1.	ไทย	212.86	244.67	318.44	30.15	234.67	250.84	6.89	
2.	แคนาดา	249.20	225.44	242.07	7.38	179.06	179.93	0.49	
3.	จีน	132.39	151.52	144.70	-4.50	98.41	114.72	16.57	
4.	เนเธอร์แลนด์	18.07	21.38	23.05	7.81	15.79	20.71	31.16	
5.	โคลอมเบีย	17.05	12.95	18.35	41.70	13.69	15.89	16.07	
ประเทศอื่น ๆ		120.69	154.63	206.80	33.74	151.95	145.77	-4.07	
รวม		750.26	810.59	953.41	17.62	693.57	727.86	4.94	

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

ในระหว่างเดือนมกราคม - กันยายน 2562 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นสูงสุดจากแคนาดา (ร้อยละ 29.15) รองลงมา ได้แก่ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 11.63) มาเลเซีย (ร้อยละ 9.41) จีน (ร้อยละ 8.44) และเยอรมนี (ร้อยละ 8.41) ส่วนไทยมีมูลค่าส่งออกเพียง 3.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.79 ของปริมาณนำเข้าของสหรัฐฯ ทั้งหมดเท่านั้น

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นของสหรัฐฯ ปี 2559 - 2562 (ม.ค. - ก.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อันดับ	ประเทศ	2559	2560	2561	%	2561		2562	
						(61/60)	ม.ค. - ก.ย.	ม.ค. - ก.ย.	(62/61)
1.	แคนาดา	156.34	164.46	170.06	3.41	130.46	132.71	1.72	
2.	ฝรั่งเศส	53.63	80.92	69.04	-4.68	52.18	52.96	1.49	
3.	มาเลเซีย	42.0	77.77	57.32	-26.30	45.70	42.86	-6.21	
4.	จีน	78.57	48.86	52.00	6.43	38.87	38.44	-1.1	
5.	เยอรมนี	39.14	38.38	32.51	-15.29	24.38	38.28	57.01	
20.	ไทย	2.37	5.14	3.94	-23.35	2.56	3.58	39.84	
ประเทศอื่น ๆ		135.63	167.31	179.94	7.55	141.97	150.06	5.70	
รวม		505.31	577.70	560.87	-2.91	433.56	455.31	5.02	

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

#### 4. ประเภทสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงสหรัฐฯ

อาหารสัตว์เลี้ยงที่วางจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภทหลัก ดังนี้

4.1 อาหารแห้ง (Dry Food) หรือ “Kibble” มีปริมาณความชื้นระหว่าง 6 – 10% เป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขและแมว เนื่องจาก ราคาถูกกว่าอาหารเปียก และไม่ต้องเก็บในตู้เย็น



4.2 อาหารกึ่งเปียก (Semi-Moist Food) มีปริมาณความชื้นระหว่าง 25 – 35% ไม่จำเป็นต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น



4.3 อาหารเปียก/อาหารกระป๋อง (Wet Food/ Canned Food) มีปริมาณความชื้นระหว่าง 60 – 90% มีปริมาณโปรตีนมากกว่าแบบแห้งและแบบกึ่งเปียกเมื่อเปรียบเทียบกับโดยมวล มักจะบรรจุในรูปแบบกระป๋องหรือแบบถุง



4.4 อาหารแช่แข็ง (Frozen หรือ Freeze -Dried) อยู่ในรูปแบบอาหารสดหรือปรุงสุก ให้คุณค่าทางอาหารแก่สุนัขและแมวมากกว่าอาหารแห้งและอาหารเปียก ต้องเก็บรักษาในตู้แช่แข็ง



4.5 อาหารแห้งแบบดูดความชื้น (Dehydrated) อยู่ในรูปอาหารสดหรือปรุงสุก ผ่านกรรมวิธีในการดึงน้ำออกจากอาหาร ต้องเติมน้ำอุ่นเมื่อจะใช้งาน



4.6 อาหารปรุงสด แช่เย็น (Fresh/ Refrigerated Food) สำหรับผู้เลี้ยงสุนัขหรือแมวที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารแต่ไม่มีเวลาปรุงอาหารเองที่บ้าน ผลิตโดยกระบวนการ Pasteurization เพื่อรักษาคุณค่าอาหารและความสด สามารถเก็บรักษาในตู้เย็นได้ 2- 4 เดือน





4.7 อาหารมังสวิรัต (Vegetarian) ใช้ส่วนผสมเช่น ข้าวโอ๊ต ถั่ว มัน แทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ สำหรับผู้เลี้ยงที่เคร่งศาสนาหรือสัตว์เลี้ยงที่มีข้อจำกัดด้านสุขภาพ เช่น แพ้อาหารประเภทโปรตีนหรือเนื้อสัตว์บางชนิด เป็นต้น

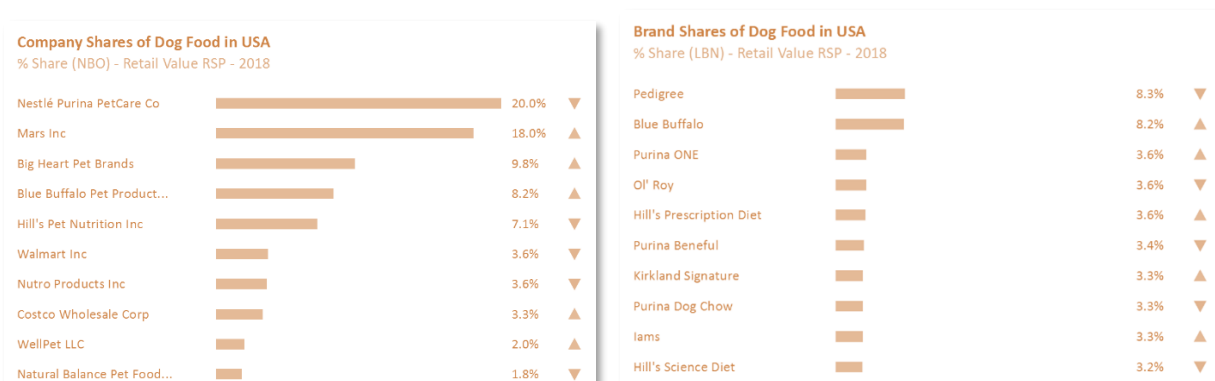


## 5. สัดส่วนตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในสหรัฐฯ จำนวนกว่า 125 รายแต่พบว่ามีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่เกิน 10 รายที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันสูงถึงกว่าร้อยละ 80 ของตลาดทั้งหมดในสหรัฐฯ เช่น บริษัท Mars PetCare บริษัท Nestle Purina PetCare Co บริษัท Hill's Pet Nutrition และบริษัท Hill's Pet Nutrition เป็นต้น

5.1 สินค้าอาหารสุนัข บริษัท Nestle Purina PetCare Co. มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 20.0) รองลงมา ได้แก่ บริษัท Mars Inc. (ร้อยละ 18.0) บริษัท Big Heart Pet Brands (ร้อยละ 9.8) บริษัท Blue Buffalo Pet Products Inc. (ร้อยละ 8.2) และบริษัท Hill's Pet Nutrition (ร้อยละ 7.1) ตามลำดับ ส่วนแบรนด์สินค้าอาหารสุนัขที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ แบรนด์ "Pedigree" (ร้อยละ 8.3) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ "Blue Buffalo" (ร้อยละ 8.2) แบรนด์ "Purina ONE" (ร้อยละ 3.6) แบรนด์ "Ol'Roy" (ร้อยละ 3.6) และแบรนด์ "Hill's Prescription Diet" (ร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

แผนภาพแสดง: สัดส่วนตลาดอาหารสุนัขในสหรัฐฯ

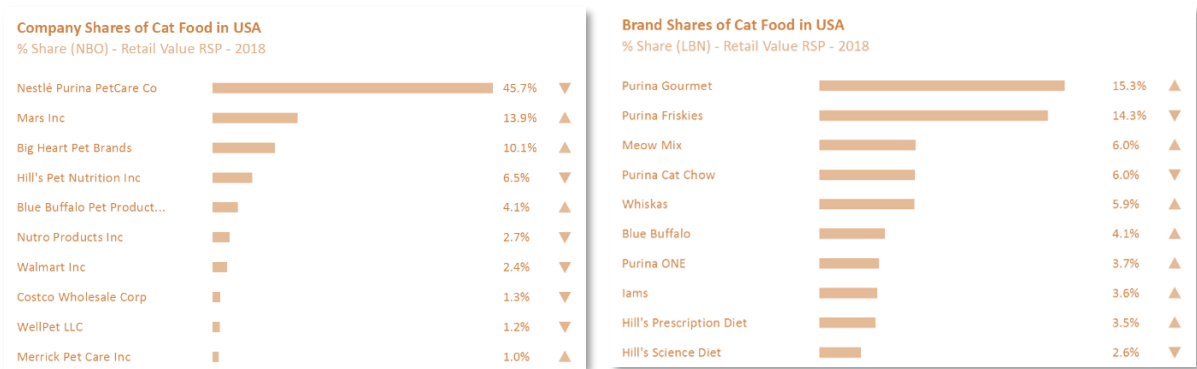


ที่มา: Euromonitor International 2019



5.2 สินค้าอาหารแมว บริษัท Nestle Purina PetCare Co. มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 45.7) รองลงมา ได้แก่ บริษัท Mars Inc. (ร้อยละ 13.9) บริษัท Big Heart Pet Brands (ร้อยละ 10.1) บริษัท Hill's Pet Nutrition (ร้อยละ 6.5) และบริษัท Blue Buffalo Pet Products Inc. (ร้อยละ 4.1) ตามลำดับ ส่วนแบรนด์สินค้าอาหารแมวที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ แบรนด์ "Purina Gourmet" (ร้อยละ 15.3) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ "Purina Friskies" (ร้อยละ 14.3) แบรนด์ "Meow Mix" (ร้อยละ 6.0) แบรนด์ "Purina Cat Chow" (ร้อยละ 6.0) และแบรนด์ "Whiskas" (ร้อยละ 5.9) ตามลำดับ

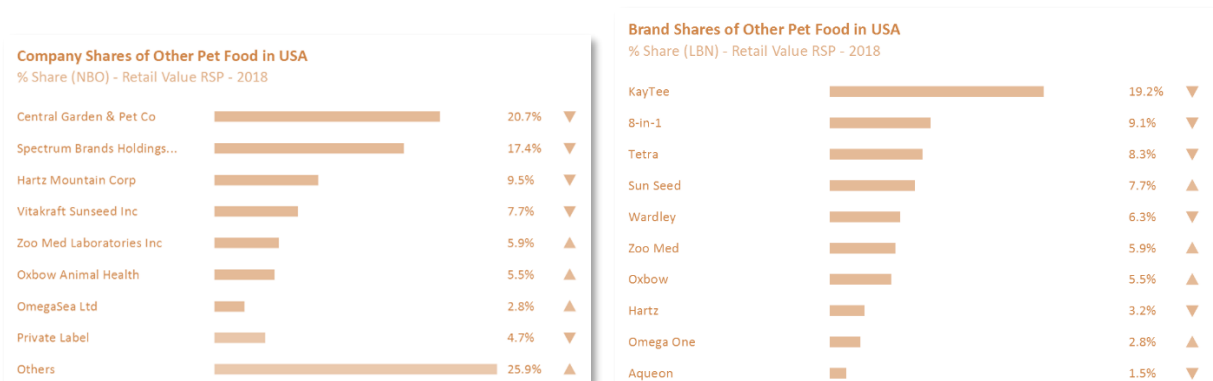
แผนภาพแสดง: สัดส่วนตลาดอาหารแมวในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2019

5.3 สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่น บริษัท Central Garden & Pet Co. มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 20.7) รองลงมา ได้แก่ บริษัท Spectrum Brands Holdings (ร้อยละ 17.4) บริษัท Hartz Mountain Corp (ร้อยละ 9.5) บริษัท Vitakraft Sunseed Inc. (ร้อยละ 7.7) และบริษัท Zoo Med Laboratories Inc. (ร้อยละ 5.9) ตามลำดับ ส่วนแบรนด์สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ แบรนด์ "KeyTee" (ร้อยละ 19.2) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ "8-in-1" (ร้อยละ 9.1) แบรนด์ "Tetra" (ร้อยละ 8.3) แบรนด์ "Sun Seed" (ร้อยละ 7.7) และแบรนด์ "Wardley" (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ

แผนภาพแสดง: สัดส่วนตลาดอาหารแมวในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2019

## 6. ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

6.1 ประเภทช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญในสหรัฐฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ได้แก่

6.1.1 ช่องทางร้านค้าปลีก (Store-Based Retailing) เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง และร้านค้าปลีกรายย่อยต่าง ๆ

6.1.2 ช่องทางที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีก (Non-Store Retailing) เช่น การจำหน่ายตรง การจำหน่ายถึงบ้าน และการจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

6.1.3 ช่องทางที่ไม่ใช่การค้าปลีก (Non-Retail Channels) เช่น คลินิกรักษาสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์

6.2 ช่องทางจำหน่าย สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ สามารถจำแนกรายละเอียดช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงโดยแบ่งตามประเภทของสัตว์เลี้ยงได้ ดังนี้

6.2.1 สินค้าอาหารสุนัข จำหน่ายสูงสุดผ่านช่องทางร้านค้าปลีก (ร้อยละ 31.2) รองลงมา ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 23.0) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 15.6) และ คลินิกรักษาสัตว์ (ร้อยละ 4.8)

6.2.2 สินค้าอาหารแมว จำหน่ายสูงสุดผ่านช่องทางร้านค้าปลีก (ร้อยละ 40.3) รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 15.1) ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 14.7) และ คลินิกรักษาสัตว์ (ร้อยละ 4.3)

6.2.3 สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่น จำหน่ายสูงสุดผ่านช่องทางร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 35.4) รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีก (ร้อยละ 28.7) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 11.9) และ คลินิกรักษาสัตว์ (ร้อยละ 0.4)

## 7. ระเบียบการนำเข้าที่สำคัญ

### 7.1 ข้อกำหนดองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (U.S. FDA.)

กฎหมายสินค้าอาหารยาแลเครื่องสำอาง (The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act หรือ FFDC) กำหนดให้สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง รวมถึงอาหารทานเล่นของสัตว์เลี้ยงจะต้องปลอดภัยต่อการบริโภค เช่นเดียวกับอาหารสำหรับการบริโภคของมนุษย์ และจะต้องผลิตภายใต้สภาวะที่ถูกสุขลักษณะ ปราศจากสิ่งเจือปนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และต้องระบุข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงในฉลาก สำหรับอาหารกระป๋องต้องผ่านมาตรฐานกระบวนการผลิตสำหรับสินค้าอาหารประเภท Low Acid Canned Food (LACF) ด้วย

## 7.2 ภาษีศุลกากร / GSP

สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงส่งออกจากไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มทั่วไป (General) ตาม Harmonized Tariff Schedule (HTS) จึงได้รับการยกเว้นภาษี (ภาษีนำเข้าในอัตราร้อยละ 0) อีกทั้ง ยังไม่ได้อยู่ในกลุ่มสินค้าที่ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษี GSP ที่กำลังจะถูกเพิกถอนสิทธิ์ชั่วคราวจากสหรัฐฯ

ตารางแสดง: อัตราภาษีศุลกากรสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

### Harmonized Tariff Schedule of the United States (2019) Revision 17

Annotated for Statistical Reporting Purposes

IV  
23-5

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty	
				1	2
				General	Special
2309		Preparations of a kind used in animal feeding:			
2309.10.00		Dog or cat food, put up for retail sale.....		Free <sup>U</sup>	
	10	In airtight containers.....	kg		10%
	90	Other.....	kg		

ที่มา: U.S. International Trade Commission

## 8. วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตมาเป็นเวลานานทำให้มีความชำนาญในการผลิตสินค้าในระดับสูงกระบวนการผลิตมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังได้ลงทุนเทคโนโลยีและเครื่องจักรในการผลิตเพื่อให้สามารถผลิตได้เพียงพอต่อการส่งออก</li> <li>สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตในไทยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในสหรัฐฯ ว่ามีความปลอดภัยสูงปราศจากสารเคมีตกค้างที่อาจจะเป็นอันตรายต่อการบริโภคสำหรับสัตว์เลี้ยง</li> <li>ประเทศไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งในด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าอาหารสัตว์ เช่น เศษปลา เศษกุ้ง เศษอาหารทะเล แป้ง และธัญพืชได้ง่ายและสะดวกเนื่องจากมีอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องทั้ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ส่วนมากเป็นผู้ประกอบการต่างชาติที่มาตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทยเพื่ออาศัยต้นทุนวัตถุดิบและแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำของไทยและส่งออกสินค้ากลับไปจำหน่ายในสหรัฐฯ</li> <li>กิจการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีเจ้าของเป็นคนไทยส่วนมากจะดำเนินกิจการเป็นผู้รับจ้างผลิตสินค้าตามคำสั่งแบบ OEM โดยไม่มีการตลาดแบรนด์ของตนเองอย่างจริงจังทำให้แทบจะไม่มีแบรนด์สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทยวางจำหน่ายอยู่ในตลาดสหรัฐฯ</li> <li>อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ของไทยขาดการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสร้างแบรนด์สินค้าเป็นของตนเองอย่างจริงจัง อีกทั้งผู้ประกอบการเองยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ</li> </ol>

<p>อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมประมงเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในประเทศ</p> <p>4. ต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์ในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งทั้งต้นทุนวัตถุดิบแรงงานเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้หาได้ง่ายในพื้นที่และค่าแรงงานฝีมือที่ยังไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป</p>	<p>ตอบสนองแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่เริ่มมีความต้องการในลักษณะเฉพาะ (Niche) มากขึ้น เช่นสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงปลอดภัยเป็นต้น</p> <p>4. การลงทุนในการสร้างกิจการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะการนำเข้าเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยทำให้ไม่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อเสริมสร้างให้อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยเข้มแข็ง</p>
--	---

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>ชาวอเมริกันมีแนวโน้มที่จะอาศัยเพียงลำพังเป็นครอบครัวเดี่ยว อีกทั้งยังมีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้นจึงทำให้มีประชากรนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอเมริกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานยังมีรายได้มากและยินดีที่จะจ่ายเงินในการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนในระดับที่ค่อนข้างสูง</li> <li>เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอเมริกันเปิดใจยอมรับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงแบบใหม่ ๆ ที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงแบบธรรมชาติ อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเกษตรอินทรีย์มากขึ้น</li> <li>ตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เจ้าของสัตว์เลี้ยงนิยมเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากช่องทางออนไลน์และการบริการสมัครสมาชิกออนไลน์ (Online Subscription) มากขึ้น</li> <li>การยกเว้นภาษีนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ของสหรัฐฯ ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันแบบเสรีใน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>นโยบายทางการค้าของรัฐบาลสหรัฐฯ ชุดปัจจุบันค่อนข้างก้าวร้าวรุนแรงโดยเฉพาะกับกลุ่มประเทศที่มีดุลการค้าเกินดุล และมักจะเลือกใช้ทั้งมาตรการทางภาษีและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีในการกีดกันสินค้าจากประเทศเหล่านั้น</li> <li>อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นเจ้าของตลาดครองอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการในตลาดหลายรายทำให้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น การเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ อาจจะได้ค่อนข้างยากลำบาก</li> <li>ปัญหาด้านสถานการณ์แรงงานเด็ก แรงงานบังคับ และแรงงานทาสในอุตสาหกรรมประมงไทยซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงทำให้สหรัฐฯ จับตามองอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นพิเศษ</li> </ol>

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาด ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและมีความพร้อม สามารถเข้าตลาดได้อย่างเสรี

4. มาตรฐานสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของสหรัฐฯ ค่อนข้างสูงเทียบเท่ากับสินค้าอาหารสำหรับการบริโภคของมนุษย์ นอกจากนี้ หน่วยงานควบคุมมาตรฐานยังเข้มงวดกับการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

## 9. รายชื่อผู้นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ (เฉพาะในเขตดูแล สคต. ไมอามี)

### 9.1 บริษัท Ballester Hermanos Inc.

Carr 869 Parque Industrial Westgate

Barrio Palmas, Catano, PR 00962

Tel: 1-787-788-4110

Email: [bhi@bhpr.com](mailto:bhi@bhpr.com)

Website: [www.ballesterhermanos.com](http://www.ballesterhermanos.com)

### 9.2 บริษัท Diana Pet Food North America

5300 Highway 25 North Hodges, SC

29653

Tel: 1-864-374-3239

Website: [www.diana-petfood.com](http://www.diana-petfood.com)

### 9.3 บริษัท Fully Organic LLC.

5299 NW 108<sup>th</sup> Ave., Sunrise, FL 33351

Tel: 1-239-316-9847

Email: [sales@fullyorganicllc.com](mailto:sales@fullyorganicllc.com)

Website: [www.fullyorganicllc.com](http://www.fullyorganicllc.com)

### 9.4 บริษัท Mars Petcare US

210 Westwood Pl, Brentwood,

TN 37027

Tel: 1-703-821-4900

Website: [www.mars.com](http://www.mars.com)

### 9.5 บริษัท North Down Industries

2005 Sylvan Rd., Dyesburg, TN 38024

Tel: 1-731-286-6999

Email: [info@normericaninc.com](mailto:info@normericaninc.com)

Website: [www.normericaninc.com](http://www.normericaninc.com)

## 10. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

10.1 ผู้บริโภคชาวอเมริกันมีความต้องการบริโภคสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในกลุ่มของอาหารสัตว์เลี้ยงแบบตลาด เช่น อาหารแห้งและอาหารกระป๋อง รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงจากวัตถุดิบธรรมชาติ อาหารสัตว์เลี้ยงปลอดสารเคมี อาหารสัตว์เลี้ยงเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคสินค้าอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถพัฒนาและผลิตสินค้าได้ความต้องการของผู้บริโภค

10.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้าของตนเองมากขึ้นเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย โดยเน้นการวิจัยและพัฒนาสินค้าอาหารสัตว์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายซึ่งแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

10.3 แม้ว่ากลุ่มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยจะไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่ได้รับสิทธิ GSP และจะไม่ได้รับผลกระทบจากการระงับสิทธิดังกล่าวก็ตาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาการใช้แรงงานเด็ก แรงงานบังคับ และแรงงานทาสของไทยควรที่จะเร่งกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานภาครัฐของสหรัฐฯ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่สหรัฐฯ จะหยิบยกเรื่องกล่าวมาเป็นประเด็นในการกีดกันสินค้าจากไทยในอนาคต

10.4 แนวโน้มตลาดการค้าออนไลน์ในสหรัฐฯ ขยายตัวค่อนข้างมากในปัจจุบันผู้บริโภคชาวอเมริกันนิยมเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเกือบ 2 เท่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อีกทั้ง ยังมีช่องทางการค้าออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในไทยสามารถใช้เป็นช่องทางในการทำตลาดในสหรัฐฯ ได้ เช่น [www.thaitrade.com](http://www.thaitrade.com)

10.5 ผู้ประกอบการสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยที่มีศักยภาพอาจจะพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น งาน Global Pet Expo ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้าและเปิดโอกาสในการเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจากทั่วโลก ซึ่งมีกำหนดจัดงานเป็นประจำทุกปี โดยกำหนดการจัดงานครั้งต่อไปวันที่ 26 – 28 กุมภาพันธ์ 2563 ที่ Orange County Convention Center เมือง ออแลนโด รัฐฟลอริดา สหรัฐฯ

๘๖

วันที่ : 3 มกราคม 2563

### บรรณานุกรม

Acidified & Low-Acid Canned Foods Guidance Documents & Regulatory Information. U.S. Food and Drug Administration. <https://www.fda.gov/food/guidance-documents-regulatory-information-topic-food-and-dietary-supplements/acidified-low-acid-canned-foods-guidance-documents-regulatory-information>

Harmonized Tariff Schedule (2019 Revision17). United States International Trade Commission. <https://hts.usitc.gov/?query=23>

Number of Pets in the United States by Species. Statista. <https://www.statista.com/statistics/198095/pets-in-the-united-states-by-type-in-2008/>

Pet Food in the U.S. Euromonitor.

Pet Industry Market Size & Ownership Statistics. American Pet Products Association. [https://www.americanpetproducts.org/press\\_industrytrends.asp](https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp)

Phillips-Dnaldson, D. How Much of US Pet Food Spending Increase Is Real? Pet Food Industry. <https://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/8050-how-much-of-us-pet-food-spending-increase-is-real>

United States Import Statistics. World Trade Atlas.