

ส่องแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของชาวจีน



1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงจีน

เนื่องจากรายได้ของชาวจีนที่สูงขึ้นและกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงในจีนขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีความหลากหลายและเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการขยายตัวของขนาดอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในปี ค.ศ. 2020 ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนมีมูลค่าเกือบ 396,000 ล้านหยวน หรือประมาณ 1.98 ล้านบาท และในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2015 – 2020) มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ถึงร้อยละ 32.8 ต่อปี และคาดว่าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีนจะยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ โดยคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2023 จะมีมูลค่าสูงถึง 445,600 ล้านหยวน หรือประมาณ 2.23 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

แผนภาพที่ 1: สถานการณ์และคาดการณ์ขนาดอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีนปี ค.ศ. 2015 – 2023



ที่มา: www.iResearch.com.cn

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



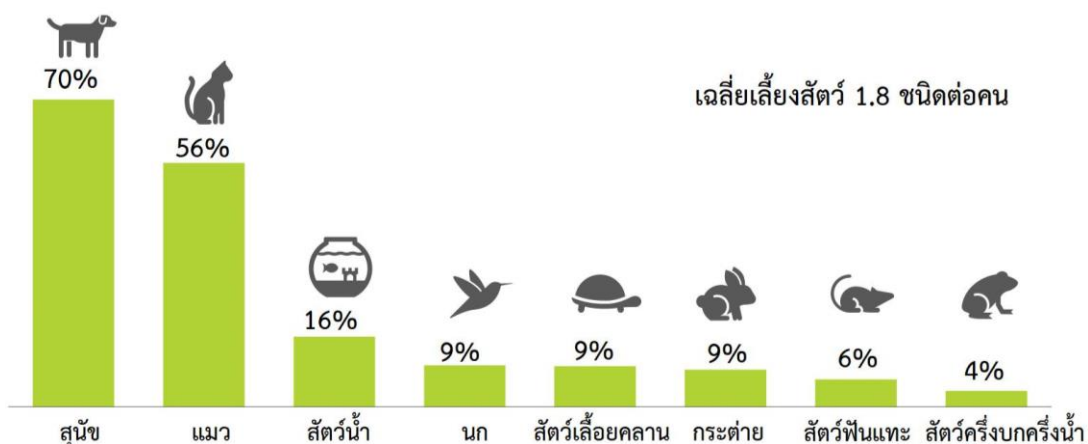
อาหารสัตว์เลี้ยงครองส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีน รองลงมา ได้แก่ การแพทย์สำหรับสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกรักษาสัตว์ส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงซึ่งสามารถแบ่งแยกประเภทย่อยได้เป็นจำนวนมาก ในที่นี้ปริมาณของอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอัจฉริยะ (Smart Pet Devices) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงเท่านั้นยังมีการบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่นับวันจะมีรูปแบบการให้บริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนเริ่มจากตลาดนก ซึ่งได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบมาเรื่อยๆ โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของจีน จึงก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจุบันโครงสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ประชากรในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการเลี้ยงสัตว์ที่หลากหลาย ส่งผลให้แนวคิดการเลี้ยงสัตว์มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้รูปแบบการทำธุรกรรมและการให้บริการของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมบริการบริโภคของประชาชนมากยิ่งขึ้น

หลังจากผ่านช่วงเวลาของการระบาดของโรคโควิด-19 ที่รุนแรงตั้งแต่ต้นปี ค.ศ. 2020 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและลบต่ออุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง อาทิ เจ้าของกับสัตว์เลี้ยงรักกันมากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเพื่อชดเชยความต้องการด้านอื่นๆ การบริโภคสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไปบริโภคทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การบริโภคหน้าร้านลดลง ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าได้รับผลกระทบจากการขนส่งและกระจายสินค้า การติดต่อเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีข้อจำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ ผลจากการระบาดของโรคฯ ยังทำให้ทาสรักสัตว์ทั้งหลายมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการสำรวจผู้บริโภคของบริษัท iResearch ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดชื่อดังของจีนพบว่า ทาสรักสัตว์เลี้ยงจีนส่วนใหญ่ร้อยละ 51 ให้ความสนใจเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ร้อยละ 43 ให้ความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 25 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์จีนมากขึ้น และร้อยละ 20 หันมาขอปpingผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์มากขึ้น

2. โครงสร้างสัตว์เลี้ยงของประเทศจีน

แผนภาพที่ 2: โครงสร้างประเภทสัตว์เลี้ยงในประเทศจีน ปี ค.ศ. 2021



ที่มา: www.iResearch.com.cn

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Insight CHINA : โอกาสสู่ตลาดจีน by สคต.เชิงดาว



ผลการสำรวจยังพบว่า เมื่อแบ่งประเภทของสัตว์เลี้ยงเป็น 8 ประเภท พบว่า ชาวจีนร้อยละ 70 เลี้ยงสุนัข ร้อยละ 56 เลี้ยงแมว ร้อยละ 16 เลี้ยงสัตว์น้ำ ร้อยละ 9 เลี้ยงนก ร้อยละ 9 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงคลาน ร้อยละ 9 เลี้ยงกระต่าย ร้อยละ 6 เลี้ยงสัตว์ฟันแทะ และร้อยละ 4 เลี้ยงสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ โดยชาวจีนเลี้ยงสัตว์เลี้ยง 1.8 ชนิดต่อคน นอกจากนี้ ยังพบว่าชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองรองระดับ 1 นิยมเลี้ยง สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ สัตว์ฟันแทะ สัตว์เลี้ยงคลาน สัตว์น้ำ แมวและกระต่าย นกและสุนัข ตามลำดับ ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองรองระดับ 1 ใหม่ นิยมเลี้ยงแมว สุนัข นกและหนู กระต่าย สัตว์เลี้ยงคลาน และสัตว์น้ำ ตามลำดับ ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองรองระดับ 2 นิยมเลี้ยงสัตว์น้ำ สัตว์เลี้ยงคลาน สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ สุนัข กระต่าย แมว นก และหนู ตามลำดับ ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองรองระดับ 3 นิยมเลี้ยงนก แมว สุนัข หนู สัตว์น้ำ กระต่าย สัตว์เลี้ยงคลาน และสัตว์เลี้ยงครึ่งบกครึ่งน้ำ ตามลำดับ และชาวจีนที่อาศัยอยู่ในเมืองรองระดับ 4 นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงครึ่งบกครึ่งน้ำ สัตว์น้ำ กระต่าย สุนัข สัตว์เลี้ยงคลาน นก แมว และหนู ตามลำดับ

โดยเมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภท พบว่า 1) สัตว์เลี้ยงที่ซื้อมาจากหน้าร้าน ได้แก่ สัตว์น้ำ นก หนู กระต่าย สัตว์เลี้ยงคลาน สุนัข สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ และ แมว 2) เพื่อนหรือคนรู้จักนำมาให้ ได้แก่ แมว สุนัข กระต่าย สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ นก สัตว์เลี้ยงคลาน หนู และสัตว์น้ำ 3) ซื้อทางออนไลน์ ได้แก่ สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ สัตว์เลี้ยงคลาน หนู นก กระต่าย สัตว์น้ำ แมว สุนัข 4) ไปรับมาเลี้ยงจากสถานรับเลี้ยงสัตว์ ได้แก่ กระต่าย แมวและสุนัข และ 5) เก็บสัตว์จรจัดมาเลี้ยง ได้แก่ แมว กระต่าย และสุนัข

2.1 ผลการสำรวจสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภท มีลักษณะสำคัญดังนี้

1) สุนัข

เจ้าของสุนัขส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขโดยเฉลี่ย 1.2 ตัว สุนัขที่เลี้ยงมีอายุเฉลี่ย 2.7 ปี สุนัขที่เลี้ยงเป็นตัวผู้ร้อยละ 68 เลี้ยงสุนัขขนาดใหญ่ ร้อยละ 56 เช่น สายพันธุ์ Siberian Husky สายพันธุ์ Golden Retriever และ สายพันธุ์ Samoyed ขณะที่ผู้เลี้ยงอีกร้อยละ 38 เลี้ยงสุนัขขนาดเล็ก เช่น สายพันธุ์ Poodle / Teddy Pomeranian และสายพันธุ์ชิวาว่า และผู้เลี้ยงร้อยละ 19 เลี้ยงสุนัขขนาดกลาง ได้แก่ สายพันธุ์ Shiba Inu สายพันธุ์ Chinese garden dog และสายพันธุ์เซาเซา

2) แมว

เจ้าของแมวส่วนใหญ่เลี้ยงแมวเฉลี่ย 1.2 ตัว แมวที่เลี้ยงมีอายุเฉลี่ย 2.2 ปี แมวที่เลี้ยงเป็นตัวผู้ร้อยละ 64 โดยเจ้าของแมвр้อยละ 62 เลี้ยงแมวสายพันธุ์ Felis catus (นิยมสีส้ม ขาว ลาย ดำ) มากที่สุด ร้อยละ 62 รองลงมาเป็นสายพันธุ์ Felinae ร้อยละ 25 สายพันธุ์ Exotic (แมวการ์ฟิลด์) ร้อยละ 9 สายพันธุ์ American Shorthair ร้อยละ 7 สายพันธุ์ Ragdoll ร้อยละ 6 สายพันธุ์ siamese (แมวไทย) ร้อยละ 4 สายพันธุ์ Scottish Fold ร้อยละ 3 และสายพันธุ์ chinchilla ร้อยละ 2 ตามลำดับ

3) สัตว์น้ำ

เจ้าของสัตว์น้ำส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์น้ำเฉลี่ย 3 ตัว สัตว์น้ำที่เลี้ยงมีอายุเฉลี่ย 1.7 ปี โดยเจ้าของสัตว์น้ำส่วนใหญ่เลี้ยงปลาทอง ร้อยละ 36 เลี้ยงปลาหางนกยูง ร้อยละ 22 เลี้ยงปลา Cyprinus ร้อยละ 21 carpio เลี้ยงปลา Clownfish (ปลานีโม) ร้อยละ 14 เลี้ยงปลา Amphiphophus ร้อยละ 12 เลี้ยง ปลาปอมปาดัวร์ ร้อยละ 12 และเลี้ยงปลาXiphophorus hellerii ร้อยละ 9 ตามลำดับ

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



4) สัตว์เลี้ยงคลาน

เจ้าของสัตว์เลี้ยงคลานเลี้ยงสัตว์เลี้ยงคลานเฉลี่ย 1.8 ตัว สัตว์เลี้ยงคลานที่เลี้ยงมีอายุเฉลี่ย 3 ปี เป็นตัวผู้ร้อยละ 42 โดยเจ้าของส่วนใหญ่เลี้ยงเต่า ร้อยละ 66 เลี้ยงพวกกิ้งก่า/อิกัวน่า ร้อยละ 38 เลี้ยงพวกด้วง/แมงป่อง ร้อยละ 14 และเลี้ยงงู ร้อยละ 14 ตามลำดับ

5) กระต่าย

เจ้าของกระต่ายส่วนใหญ่เลี้ยงกระต่ายเฉลี่ย 1.6 ตัว กระต่ายที่เลี้ยงมีอายุเฉลี่ย 1.6 ปี เป็นตัวผู้ร้อยละ 50 โดยเจ้าของส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงกระต่ายพันธุ์ฮอลแลนด์หน้า V ร้อยละ 23 เลี้ยงกระต่ายพันธุ์ Mini Lop ร้อยละ 17 เลี้ยงกระต่ายพันธุ์ Netherland Dwar ร้อยละ 14 เลี้ยงกระต่ายพันธุ์ลายจุด ร้อยละ 13 และเลี้ยงกระต่ายพันธุ์ Holland Lop ร้อยละ 13 ตามลำดับ

6) สัตว์พินแทะ

เจ้าของสัตว์พินแทะส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์พินแทะเฉลี่ย 1.7 ตัว สัตว์พินแทะที่เลี้ยงมีอายุเฉลี่ย 1.6 ปี เป็นตัวผู้ร้อยละ 51 โดยเจ้าของส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงหนูแฮมสเตอร์ ร้อยละ 78 เลี้ยงหนูชินซิลลา ร้อยละ 23 และเลี้ยงหนูตะเภา ร้อยละ 17 ตามลำดับ

7) สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ

เจ้าของสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำเฉลี่ย 1.8 ตัว สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำที่เลี้ยงมีอายุเฉลี่ย 1.3 ปี เป็นตัวผู้ร้อยละ 47 โดยเจ้าของส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์ประเภทกบ เช่น กบพันธุ์ Hylachinensis กบผีเสื้อ กบพันธุ์ Lepidobatrachus llanensis กบพันธุ์ Trachycephalus resinifictrix และกบพันธุ์ Pyxicephalus adspersus ร้อยละ 80 เลี้ยงสัตว์ประเภทซาลาแมนเดอร์ เช่น ปลาตีนเม็กซิโก/ แอ็กโซลอตเติล/หมาน้ำ (ลิวจิวหลง 六角龙) และซาลาแมนเดอร์ลายเสือ ร้อยละ 27 และเลี้ยงสัตว์ประเภทกระดองหุ้ม เช่น สัตว์จำพวกปูและหอย ร้อยละ 19 ตามลำดับ



ปลาตีนเม็กซิโก/ลิวจิวหลง (六角龙)

3. ข้อมูลผู้บริโภคและแรงจูงใจในการเลี้ยงสัตว์

- ผลการสำรวจล่าสุดในเดือนมีนาคม 2021 พบว่าผู้ที่เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 61 และผู้ชายร้อยละ 39 มีอายุระหว่าง 27 – 31 ปี ร้อยละ 33 อายุระหว่าง 32 – 36 ปี ร้อยละ 27 อายุระหว่าง 22 – 26 ปี ร้อยละ 14 อายุระหว่าง 37 – 41 ปี ร้อยละ 14 อายุระหว่าง 42 – 46 ปี ร้อยละ 6 และอายุ 47 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Insight CHINA : โลกาสู่ตลาดจีน by สคต.เชิงตัว



- ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 หยวนต่อเดือน (75,000 – 125,000 บาท) ร้อยละ 40 มีรายได้ครัวเรือน 8,000 – 15,000 หยวนต่อเดือน (40,000 – 75,000 บาท) ร้อยละ 23 มีรายได้ 25,000 – 40,000 หยวนต่อเดือน (125,000 – 200,000 บาท) ร้อยละ 19 มีรายได้ 40,000 หยวนต่อเดือน (200,000 บาท) ร้อยละ 13 และมีรายได้ต่ำกว่า 8,000 หยวนต่อเดือน (40,000 หยวน) ร้อยละ 5 ตามลำดับ (อัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5 บาท)

- ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานและมีลูกแล้ว ร้อยละ 61 โสด ร้อยละ 15 กำลังคบหาดูใจ (มีแฟนแต่ยังไม่แต่งงาน) ร้อยละ 12 และแต่งงานแต่ยังไม่มียุติ ร้อยละ 12 โดยครอบครัวที่แต่งงานและมีบุตรแล้วที่เลี้ยงสัตว์เป็นครอบครัวที่มีบุตรอายุ 4 – 6 ปี ร้อยละ 36 มีบุตรอายุ 7 – 12 ปี ร้อยละ 27 มีบุตรอายุ 0 – 3 ปี ร้อยละ 22 มีบุตรอายุ 13 – 18 ปี ร้อยละ 8 มีบุตรอายุ 18 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6 และกำลังตั้งครรภ์ ร้อยละ 1

- ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74 ระดับวิทยาลัย ร้อยละ 15 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 8 และระดับมัธยมปลาย-ต่ำกว่า ร้อยละ 3

- นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการจัดเก็บข้อมูลผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงออนไลน์จากแพลตฟอร์ม JD.Com เปิดเผยว่าในปี ค.ศ. 2020 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 44 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ร้อยละ 23 มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี ร้อยละ 18 ผู้บริโภคอายุระหว่าง 46 – 55 ปี ร้อยละ 11 และผู้บริโภคอายุ 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4 เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 และเพศหญิง ร้อยละ 49 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67 และเป็นผู้มีรายได้ระดับกลาง-สูง ร้อยละ 76

- สำหรับแรงจูงใจในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง พบว่าเลี้ยงสัตว์เพื่อความเพลิดเพลิน คลายความเครียด ความเหงา ร้อยละ 90 สำหรับบทบาทของสัตว์เลี้ยงในมุมมองของเจ้าของ พบว่า ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ร้อยละ 33 คิดว่าสัตว์เลี้ยงคือเพื่อน ร้อยละ 29 คิดว่าสัตว์เลี้ยงก็คือสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 22 คิดว่าสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนลูก ร้อยละ 22 คิดว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนคนในครอบครัว และร้อยละ 12 คิดว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนเพื่อนร่วมห้อง

4. พฤติกรรมและความต้องการบริโภคสัตว์เลี้ยง

- ผลการสำรวจผู้บริโภคถึงปัจจัยการพิจารณาเลือกซื้อบริการ/ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยจะคำนึงถึงคุณภาพ ราคา และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 99 รองลงมาเป็นการพิจารณาจากตนเอง โดยจะดูจากความต้องการและความชอบส่วนบุคคล ร้อยละ 71 นอกจากนี้ ยังพิจารณาจากสัตว์เลี้ยง โดยคำนึงจากความต้องการของสัตว์เลี้ยง อายุและน้ำหนัก ร้อยละ 59 พิจารณาตัดสินใจจากคำบอกต่อ อาทิ เพื่อนแนะนำ บล็อกสัตว์เลี้ยงแนะนำ ร้านแนะนำ และคำแนะนำจากกลุ่มในวีแชท ร้อยละ 54 พิจารณาจากปัจจัยช่องทาง อาทิ ความน่าเชื่อถือของช่องทางการขาย ความหลากหลายของช่องทางการขาย ร้อยละ 46 พิจารณาจากแบรนด์ โดยนิยมทั้งแบรนด์จีนและแบรนด์ต่างประเทศ ร้อยละ 28 พิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด อาทิ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 28 และพิจารณาจากปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ร้อยละ 21 ตามลำดับ

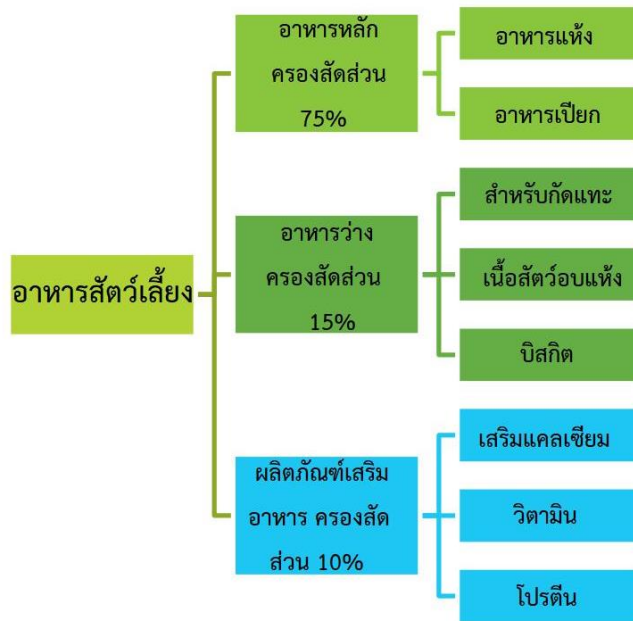
- ความต้องการในการบริโภคหลักสำหรับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อาหารสัตว์ อาหารว่าง ของใช้ในชีวิตประจำวันของสุนัขและแมว การเดินทางของสุนัขและแมว บริการสัตว์เลี้ยง ของเล่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด การแพทย์ ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และสินค้าแปลกใหม่

- สำหรับการบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยง หมายรวมถึง อาหารหลัก อาหารว่างและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในที่นี้อาหารสัตว์มีความต้องการมากที่สุด โดยสามารถแบ่งเป็นอาหารแห้งกับอาหารเปียก ร้อยละ 75 อาหารว่าง ร้อยละ 15 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 10 ตามลำดับ

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



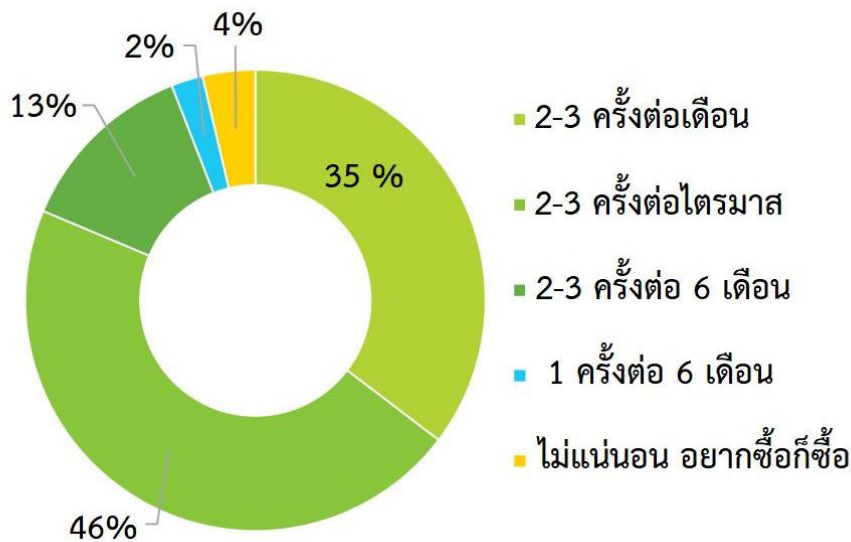
แผนภาพที่ 3: หมวดหมู่ของอาหารสัตว์เลี้ยง ปี ค.ศ. 2021



ที่มา: www.iResearch.com.cn

- ผลการสำรวจความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 46 ซื้ออาหารสัตว์ 2 – 3 ครั้งต่อไตรมาส ผู้บริโภคร้อยละ 35 ซื้ออาหารสัตว์ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละ 13 ซื้ออาหารสัตว์ 2 – 3 ครั้งต่อครึ่งปี ผู้บริโภคร้อยละ 4 มีความไม่แน่นอน อยากซื้อก็ซื้อ และผู้บริโภคร้อยละ 2 ซื้ออาหารสัตว์ 1 ครั้งต่อครึ่งปี ตามลำดับ

แผนภาพที่ 4: ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ปี ค.ศ. 2021



ที่มา: www.iResearch.com.cn

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Insight CHINA : โอกาสสู่ตลาดจีน by สคต.เชิงตัว



- สำหรับช่องทางในการซื้ออาหารสัตว์ของผู้บริโภค พบว่าซื้อทางออนไลน์ทั้งหมด ร้อยละ 27 ซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ร้อยละ 21 และซื้อออฟไลน์ทั้งหมด ร้อยละ 3

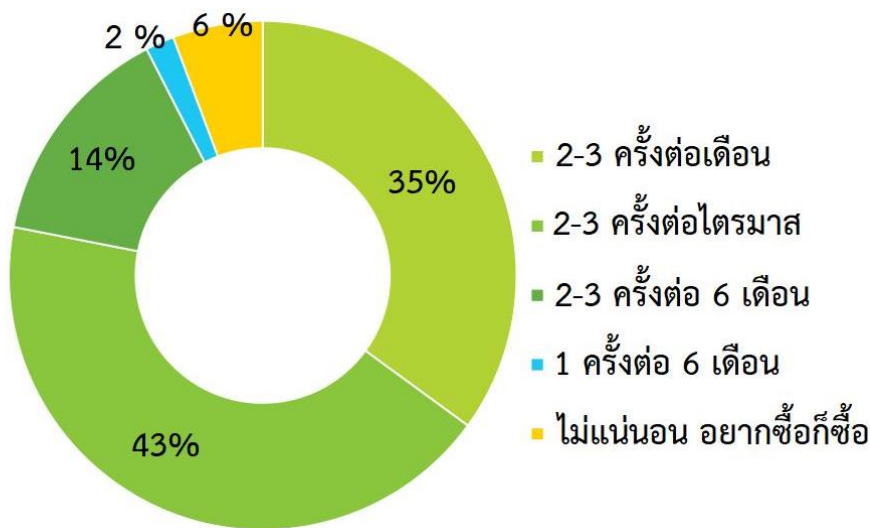
- สำหรับปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารสัตว์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ โดยจะดูที่ส่วนผสมต่อสุขภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาเก็บรักษา ราคา มีสารกันบูดหรือไม่ มีปริมาณไขมัน และแหล่งผลิต ร้อยละ 95 พิจารณาปัจจัยจากสัตว์เลี้ยง ดูจากถูกปากสัตว์เลี้ยง อายุ ความต้องการพิเศษและน้ำหนัก ร้อยละ 70 พิจารณาจากช่องทางการขาย ร้อยละ 36 พิจารณาจากแบรนด์ ร้อยละ 23 พิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด ร้อยละ 23 และ พิจารณาจากปัจจัยด้านโลจิสติกส์ ร้อยละ 17 ตามลำดับ

- สำหรับประเภทของอาหารสัตว์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ อาหารสัตว์จากธรรมชาติ อาหารสัตว์อแกนิกส์ อาหารสัตว์ทั่วไป อาหารสัตว์กระป๋อง เนื้อสัตว์สด อาหารแห้งแช่แข็ง เป็นต้น โดยปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงในจีนการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ส่วนใหญ่แบรนด์ต่างประเทศเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาด ซึ่งในปี ค.ศ. 2020 แบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่มียอดขายดี 10 อันดับแรก บนแพลตฟอร์ม JD.com ได้แก่ แบรนด์ Royal Canin แบรนด์ Orijen แบรนด์ Myfoodie แบรนด์ Pure & Natural แบรนด์ Petcurean Go! แบรนด์ ACANA แบรนด์ PRO PLAN แบรนด์ Nature Bridge แบรนด์ Whiskas และแบรนด์ Pedigree ตามลำดับ โดยในที่นี้เป็นแบรนด์ของจีน 3 แบรนด์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายในการเจาะกลุ่มตลาดกลาง-ล่างเป็นหลัก

- สำหรับคุณสมบัติของอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคนิยมในการเลือกซื้อ พบว่า ให้ความสนใจกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณสมบัติเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลกระเพาะและลำไส้ เสริมแคลเซียม ดูแลขนสวย ดูแลช่องปาก ป้องกันการแพ้ ไม่ให้ขนติดกัน ขจัดคราบน้ำตาล และดูแลสัตว์ที่ทำหมันแล้วเป็นสำคัญ

- สำหรับความถี่ในการซื้ออาหารว่าง/ขนมสำหรับสัตว์เลี้ยงพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 43 ซื้ออาหารว่างสัตว์เลี้ยง 2 - 3 ครั้งต่อไตรมาส ผู้บริโภคร้อยละ 35 ซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคร้อยละ 14 ซื้อ 2 - 3 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคร้อยละ 6 มีความไม่แน่นอน อยากซื้อก็ซื้อ และผู้บริโภคร้อยละ 2 ซื้อ 1 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

แผนภาพที่ 5: ความถี่ในการซื้ออาหารว่าง/ขนมสำหรับสัตว์เลี้ยง ปี ค.ศ. 2021



ที่มา: www.iResearch.com.cn

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Insight CHINA : โลกาสู่ตลาดจีน by สคต.ชิงเต่า



- สำหรับช่องทางในการเลือกซื้ออาหารว่างสัตว์เลี้ยงพบว่า ซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ร้อยละ 26 ซื้อทางออนไลน์ทั้งหมด ร้อยละ 24 และซื้อออฟไลน์ทั้งหมด ร้อยละ 2 นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการและบรรจุภัณฑ์ สำหรับอาหารว่างสัตว์เลี้ยงผู้บริโภคจะไม่เน้นแบรนด์เท่ากับอาหารสัตว์เลี้ยงหลัก ซึ่งส่วนผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีหลากหลายชนิด ส่วนใหญ่จะเป็น เนื้อไก่ เนื้อเป็ด และเนื้อปลา ขณะเดียวกันก็ยังให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วย อาทิ ปรับสมดุล กระเพาะและลำไส้ และขัดฟัน

- สำหรับความถี่ในการซื้อของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง พบว่า ของใช้ในชีวิตประจำวันอย่าง ที่นอน ทราหยอ น้ำ อุปกรณ์ให้น้ำและอาหาร เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเฉลี่ย 2.7 ครั้งต่อไตรมาส สำหรับของเล่น อาทิ ลูกบอล ขัดฟัน กระดานฟันเล็บแมว ชั้นปีนแมว/คอนโดแมว ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ย 2.4 ครั้งต่อไตรมาส ด้านของใช้ในการอาบน้ำและความงาม อาทิ ครีมอาบน้ำสัตว์เลี้ยง น้ำยาทำความสะอาดหู ครีมนวด เป็นต้น ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ย 2.5 ครั้งต่อไตรมาส สำหรับอุปกรณ์ในการออกเดินทางของสัตว์เลี้ยง อาทิ กระเป๋าเดินทางสัตว์เลี้ยง/ กรงใส่สัตว์เลี้ยงสำหรับเดินทางทางอากาศ เชือกจูง รองเท้า และอุปกรณ์อื่นๆ ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ย 2.2 ครั้งต่อไตรมาส แสดงให้เห็นว่า ของใช้ในชีวิตประจำวันที่มีความต้องการใช้บ่อยอย่างอุปกรณ์ ที่นอน ครีมอาบน้ำมีความถี่ในการซื้อสูง ส่วนของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงในการออกเดินทางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้นานจึงมีความถี่ในการซื้อต่ำ

- สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาและตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับสัตว์เลี้ยงของตน ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความปลอดภัย ราคา คุณสมบัติ การบอกต่อ ปริมาณการขาย ความสะดวก รูปลักษณ์ภายนอก เทคโนโลยี และรูปภาพ

- ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแบบอัจฉริยะ (Smart Pet Devices) เริ่มเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลจากแพลตฟอร์ม JD.Com เปิดเผยว่า ในปี ค.ศ. 2020 จำนวน SKU (Stock Keeping Unit) ของผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแบบอัจฉริยะขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่า 1 เท่า อีกทั้งยอดขายและจำนวนลูกค้าก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 (YoY) ซึ่งในผลิตภัณฑ์แบบอัจฉริยะมีส่วนขยายผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขและแมวคิดเป็นร้อยละ 59 และยอดขายขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 (YoY)

- สำหรับของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงน้ำ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นอาหารปลา ตู้ปลาและอุปกรณ์ทำความสะอาดเป็นหลัก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงน้ำ ได้แก่ อาหารปลามากที่สุด รองลงมาเป็นตู้ปลา อุปกรณ์ทำความสะอาด หลัาน้ำ อุปกรณ์ออกซิเจน ยา เครื่องกรอง วัสดุกรองและอุปกรณ์ เป็นต้น สำหรับช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงน้ำ พบว่า ผู้บริโภคซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ร้อยละ 29 ซื้อออนไลน์ทั้งหมด ร้อยละ 17 และซื้อออฟไลน์ทั้งหมด ร้อยละ 7

- สำหรับของใช้สัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ ที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ ของใช้สำหรับหนู ของใช้สำหรับกระต่าย ของใช้สำหรับนก และของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงคลาน สำหรับช่องทางการเลือกซื้อ พบว่า ซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ร้อยละ 29 และซื้อออนไลน์ทั้งหมด ร้อยละ 16

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



5. วิเคราะห์ประเด็นร้อนและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของจีน

5.1 เศรษฐกิจแมว

ปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจแมวได้รับความนิยมและมีแนวโน้มขยายตัวได้เป็นอย่างดี ได้แก่

1) ต้นทุนเวลา การเลี้ยงแมวประหยัดทั้งเวลาและเรื่อง สืบเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1970 – 1979 (พ.ศ. 2513 – 2522) และปี ค.ศ. 1980 – 1989 (พ.ศ. 2523 – 2532) เป็นผู้บริโภคนั้นเกิดระหว่างปี ค.ศ. 1995 – 1999 (พ.ศ. 2538 – 2542) และผู้บริโภค ค.ศ. 2000 – 2009 (พ.ศ. 2543 – 2552) นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ขี้เกียจ ชอบอยู่บ้าน ยุ่ง จังหวะชีวิตเร่งรีบ โดยให้เหตุผลว่าหากเลี้ยงสุนัขต้องใช้เวลาในการออกพาเดินวันละ 2 รอบ ซึ่งแตกต่างจากเลี้ยงแมวที่ไม่ต้องพาไปเดินนอกบ้านมากนัก

2) ต้นทุนค่าอาหาร เนื่องจากปริมาณอาหารแมวคิดเป็น 1 ใน 3 ของอาหารสุนัข

3) พื้นที่ใช้สอย สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยและพื้นที่ที่พักอาศัยเฉลี่ยของชาวจีนมีจำกัด จึงเป็นข้อจำกัดสำหรับการเลี้ยงสุนัข โดยเฉพาะในพื้นที่เขตเมืองรองระดับ 1 – 2 ที่มีราคาบ้านสูงยังไม่สามารถเลี้ยงสุนัขขนาดกลาง-ใหญ่ได้

4) ความเป็นเมือง สืบเนื่องจากการขยายความเป็นเมืองของจีน ในแต่ละพื้นที่จึงได้ออกนโยบายจำกัดการเลี้ยงสุนัข เพราะสุนัขนำมาซึ่งปัญหาด้านความปลอดภัย เหา และมึกกลิ่น เป็นต้น ในขณะที่การเลี้ยงแมว เพียงแค่มีทรายและยาไล่เห็บหมัดก็สามารถแก้ปัญหาเรื่องสุขอนามัยได้แล้ว

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัขและแมวบนแพลตฟอร์ม JD.Com ในปี ค.ศ. 2020 พบว่าภาพรวมผลิตภัณฑ์สำหรับแมวมียอดขายขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 64 ในขณะที่ภาพรวมผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 โดยพบว่า อาหารแห้งสำหรับแมวยอดขายเติบโตขึ้นร้อยละ 81 อาหารแห้งสำหรับสุนัขยอดขายเติบโตขึ้นร้อยละ 18 ขณะที่อาหารว่างสำหรับแมวยอดขายเติบโตขึ้นร้อยละ 56 อาหารว่างสำหรับสุนัขยอดขายเติบโตขึ้นร้อยละ 21 สำหรับกระบะทรายแมวยอดขายเติบโตขึ้นร้อยละ 58 ห้องน้ำสุนัขยอดขายเติบโตขึ้นร้อยละ 12 และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยอดขายแมวเติบโตขึ้นร้อยละ 147 ขณะที่ยอดขายสุนัขเติบโตขึ้นร้อยละ 17

5.2 แบรินด์จีนได้รับความนิยมมาก

ในหมวดสินค้าสัตว์เลี้ยงผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศหรือแบรนด์จีนเป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารหลักและอาหารว่าง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากว่า และผู้ผลิตในประเทศมีแนวโน้มที่จะเข้าใจความต้องการหลักของสัตว์เลี้ยงจีนจึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยงหรือทาสสัตว์เลี้ยงในจีน ในขณะที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์น้ำและสัตว์อื่นๆ (เช่น นก กระต่าย หนู) จะไม่ค่อยให้ความสำคัญของแบรนด์ ขณะที่ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตชนบทยังนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงแบรนด์จีน โดยเฉพาะอาหารสัตว์ อาหารว่าง ครีมนวดยาสระขนสุนัข และแมว เป็นต้น โดยปัจจัยที่ทาสรักสัตว์เลี้ยงจีนเลือกซื้อแบรนด์จีน เนื่องจากเหตุผลด้านความคุ้มค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สนับสนุนแบรนด์ในประเทศ บริการหลังการขายดี มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความสามารถในการวิจัยเพิ่มขึ้น ความต่างระหว่างแบรนด์จีนกับต่างประเทศไม่มาก ผู้ครอบครองแพลตฟอร์มชื่อดังของจีนอย่างเว่ยป๋อมีการเขียนรีวิวและคำแนะนำ และมีการโฆษณาอย่างแพร่หลาย

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



5.3 การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตเมืองระดับ 3 ลงมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

- เป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาความเป็นเมือง ผู้บริโภคในเขตเมืองชนบทมีความตระหนักถึงการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยพบว่า การเลี้ยงสัตว์ของผู้บริโภคในเขตเมืองระดับ 3 – 5 สูงถึงร้อยละ 12.3 ซึ่งแนวโน้มการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้นของทาสสัตว์เลี้ยงในเขตชนบทก็ยิ่งเพิ่มฐานผู้บริโภคกลุ่มผู้รักสัตว์เลี้ยงในเขตชนบทให้มีขนาดใหญ่ขึ้น
- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมหภาค เนื่องจากการพัฒนาความเป็นเมือง ทำให้รายได้และความสามารถในการบริโภคของชาวจีนในเขตเมืองระดับ 3 ลงมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคและเลี้ยงสัตว์ด้วยเหตุผลส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
- ปัจจัยด้านผลกระทบจากผู้บริโภคทั่วไป พบว่าความก้าวหน้าและแพร่หลายของสื่อออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตทำให้คนหนุ่มสาวชาวจีนที่เริ่มกลับไปทำงานที่บ้านเกิด ได้นำแนวคิดการเลี้ยงสัตว์จากคนเมืองกลับไปยังชนบทด้วย ทำให้การบริโภคในตลาดชนบทมีการพัฒนาใกล้เคียงกับในเขตเมืองมากขึ้น
- ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ พบว่า การเติบโตของจำนวนประชากรในเขตชนบทมีจำนวนมาก ส่งผลให้ปริมาณการเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น ประกอบกับร้านสัตว์เลี้ยงในเขตเมืองระดับ 3 – 4 มีต้นทุนค่าเช่าต่ำ และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการไม่สูงมากนัก ผู้ประกอบการจีนส่วนใหญ่จึงเกิดความคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในตลาดชนบทมากขึ้น

5.4 บริการแพทย์ออนไลน์สำหรับสัตว์เลี้ยงยังไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร

สำหรับภาพรวมการเจาะตลาดบริการทางการแพทย์ออนไลน์ค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคในเขตเมืองที่ใช้บริการรูปแบบนี้ ซึ่งหลักๆ จะเป็นการฉีดวัคซีน ในอนาคตเวชศาสตร์ป้องกันสามารถสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์โดยการซื้อทางออนไลน์และใช้ทางออฟไลน์ สำหรับการรักษาทางออนไลน์ ปัจจุบันอัตราการเจาะตลาดยังต่ำ อย่างไรก็ตามในอนาคตความต้องการใช้จะอยู่ในระดับ 2 มีโอกาสอย่างมากในการพัฒนาในอนาคต

5.5 มีการให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในตลาดจีนที่หลากหลาย

สืบเนื่องจากรายได้และการบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทาสสัตว์เลี้ยงทั้งหลายจึงมีความต้องการบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราการซื้อบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสูงเกือบร้อยละ 60 เมื่อพิจารณาจากความถี่ในการซื้อบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงพบว่าการซื้อเฉลี่ย 3.3 ครั้งต่อไตรมาส หรือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งรูปแบบการให้บริการและคุณภาพต่างมีการแบ่งย่อยและมีนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง นอกจากบริการสระตัดขนที่พบเห็นบ่อยครั้งแล้ว ยังเกิดบริการเกี่ยวกับการฝึกสัตว์เลี้ยง รับเลี้ยง รับเดินเล่น โรงแรมสัตว์เลี้ยงระดับไฮเอนด์ สวนสนุกสำหรับสัตว์เลี้ยง ถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง และบริการจัดงานศพสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งในอนาคตจะพบเห็นบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้นเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเสมือนบริการของมนุษย์ด้วยกัน

5.6 มีรูปแบบและกลยุทธ์การให้บริการที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

รูปแบบที่ผู้ประกอบการของใช้และอาหารสัตว์เลี้ยง คือ ทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในช่องทางออฟไลน์และเอาชนะยอดขายบนช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางออนไลน์สามารถข้ามอุปสรรคทางภูมิศาสตร์สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสำหรับแบรนด์ขนาดเล็กและตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ต่างประเทศแล้ว อีคอมเมิร์ซคือโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุด เช่นเดียวกับบริการในชีวิตประจำวันของสัตว์เลี้ยงและบริการการแพทย์ของสัตว์เลี้ยง พบว่า รูปแบบการพัฒนาช่องทางที่สมบูรณ์

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



แบบและครบวงจร กำลังเป็นที่ต้องการและอยู่ระหว่างการศึกษาร้านสัตว์เลี้ยงและโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง โดยเบื้องต้นกำหนดรูปแบบไว้ว่าจะรับลูกค้าทางช่องทางออนไลน์ จากนั้นเปิดมินิโปรแกรมในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเพื่อดึงลูกค้าทางออนไลน์ จากนั้นส่งเสริมการขายจากการเป็นสมาชิก แจกบัตรคูปองส่วนลดต่างๆ ทางออนไลน์ เป็นต้น หรือการจำหน่ายบัตรคูปองส่วนลดต่างๆ ทางออนไลน์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามารับบริการในช่องทางออฟไลน์ เช่น บริการฉีดวัคซีน บริการรักษาโรค เป็นต้น



6. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อประเทศไทย และแนวทางการปรับตัวของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการไทย

ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและการพัฒนาเศรษฐกิจ กลุ่มสังคมที่พักอาศัยคนเดียว กลุ่มไม่มีลูก ผู้สูงอายุ ค่อยๆ ขยายกว้างขึ้น ประกอบกับการมีชีวิตความเป็นอยู่ การงานมั่นคง รายได้เพิ่มขึ้น ทำให้แนวคิดการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก บทบาทของสัตว์เลี้ยงกลายเป็นเสมือนคนในครอบครัว เป็นเพื่อนคลายความเหงา ความเครียดของมนุษย์

สำหรับปัจจัยสนับสนุนแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนที่เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยสรุปได้ดังนี้

1) รายได้ของประชากรชาวจีนเพิ่มขึ้น โดยรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรชาวจีนในปี ค.ศ. 2020 อยู่ที่ 32,189 หยวน (160,945 บาท) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวในการเลี้ยงสุนัขและแมวของชาวจีนในปี ค.ศ. 2020 อยู่ที่ 6,653 หยวน (33,265 บาท)

2) แนวโน้มอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงอัจฉริยะมีโอกาสขยายตัว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงแบบอัจฉริยะที่สามารถเชื่อมต่อเทคโนโลยี Cloud และ 5G ได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลักชาวจีนได้เป็นอย่างดี โดยสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากในปีนี้ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำอัจฉริยะ และเครื่องให้อาหารอัจฉริยะ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอัจฉริยะในตลาดจีนยังมีความคล้ายคลึงและเหมือนกัน ทำให้เมื่อเร็วๆ นี้บริษัท Midea และบริษัท Xiaomi ผู้นำตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของจีนได้เข้าสู่งการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงอัจฉริยะ จึงเป็นที่จับตามอง ผู้ประกอบการไทยที่สนใจเข้ามาขยายตลาดในจีนต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ คำนี้ถึงคุณภาพและความปลอดภัย โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มคลิปลิวิดีโอสั้น รวมทั้ง หากสามารถจัดหาช่องทางและส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนเลือกซื้อได้ ก็จะช่วยทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และสามารถเจาะตลาดจีนได้ง่ายดายยิ่งขึ้น

- นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ



3) ตลาดออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางในการซื้อขายของผู้บริโภคหลักในตลาดจีน โดยการสำรวจตัวเลขการบริโภคอาหารแมวทางออนไลน์ของศูนย์ CBNDData พบว่า แหล่งผลิตอาหารแมวที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ อาหารแมวที่ผลิตจากประเทศจีน แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ส่วนแหล่งผลิตอาหารแมวจากต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยมจากทาสแมวชาวจีน ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ และไทย สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สะดวกประหยัดเวลา เชื่อมั่นในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ กิจกรรมส่งเสริมการขายมีจำนวนมาก เป็นต้น และปัจจัยที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงทางช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ เห็นสินค้าได้ทันที มั่นใจในความปลอดภัย มีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่ถูกต้องสามารถสอบถามได้ บริการหลังการขายดี เชื่อมั่นเจ้าของร้าน เป็นต้น

4) การบริโภคเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยจากรายงานแนวโน้มการบริโภคบนออนไลน์ของผู้สูงอายุในปี ค.ศ. 2019 ของแพลตฟอร์ม JD.Com เปิดเผยว่า ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการบริโภคเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นร้อยละ 22 สัตว์เลี้ยงนอกจากเป็นความต้องการของคนโสดแล้วยังเป็นเพื่อนคลายความเหงาแก่คนชราด้วย สอดคล้องกับรายงานการสำรวจของแพลตฟอร์ม Tmall ในเดือนกรกฎาคม 2020 ที่เปิดเผยว่า ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา การบริโภคเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเมืองรองตั้งแต่ระดับ 3 ลงมา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในที่นี้ การบริโภคเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้สูงอายุในเมืองรองตั้งแต่ระดับ 3 ลงมา ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 450 (YoY) มีอัตราการขยายตัวสูงกว่าการบริโภคเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้สูงอายุในเมือง 2.5 เท่า สืบเนื่องจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและจำนวนประชากรผู้สูงอายุจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ศักยภาพการบริโภคของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจึงไม่อาจมองข้าม นอกจากนี้ แพลตฟอร์ม ITJUZI.COM ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการข้อมูลทางธุรกิจที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ต ได้รวบรวมข้อมูลและสรุปภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงพบว่า ในปี ค.ศ. 2020 การบริโภคของผู้บริโภคอายุ 46 ปีขึ้นไปในตลาดสัตว์เลี้ยงจะมีมูลค่าเกือบ 45,000 ล้านบาท หรือประมาณ 225,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2023 ขนาดการบริโภคเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคอายุ 50 ปีขึ้นไปจะสูงถึง 66,800 ล้านบาท หรือประมาณ 334,000 ล้านบาท

5) สถานการณ์การนำเข้าอาหารของปรุงแต่ง ชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ (Hs Code 2309) ในช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2020 ของจีนมีมูลค่า 419.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.55 โดยนำเข้าจากประเทศแคนาดา สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ไทย และนิวซีแลนด์ ตามลำดับ สำหรับการนำเข้าอาหารสัตว์จากประเทศไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปี ค.ศ. 2021 มีมูลค่า 29.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.47 แบ่งเป็น อาหารสุนัขหรือแมว จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก (Hs Code : 230910) มูลค่า 27.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.93 และของปรุงแต่งอื่นๆ ชนิดที่ใช้ในการเลี้ยงสัตว์ (นอกจากอาหารสุนัขหรือแมว) (Hs Code : 230990) มูลค่า 1.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.84

จะเห็นว่าปัจจัยและแนวโน้มตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนเป็นอีกตลาดที่น่าจับตามองของผู้ประกอบการไทย แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากจีนเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตของการเลี้ยงสัตว์ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วจึงมีการแข่งขันสูง ถึงแม้ว่าแบรนด์ต่างชาติจะครองส่วนแบ่งในตลาดสูง แต่จากรายงานและผลการสำรวจข้างต้นมีข้อสังเกตว่า ทาสรักสัตว์เลี้ยงชาวจีนเริ่มหันมานิยมซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบรนด์จีนมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงต้องคำนึงถึงความเสี่ยงในเรื่องนี้ และพิจารณาปรับปรุงสินค้าและบริการของไทยให้มีมาตรฐานและคุณภาพสูงอยู่เสมอ ตลอดจนสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการไทย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของทาสรักสัตว์เลี้ยงชาวจีนยุคใหม่ที่มีชีวิต

- นโยบายภาครัฐ
- เศรษฐกิจการลงทุน
- แนวโน้มการตลาด
- รายงานสินค้าและบริการ
- อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Insight CHINA : โอกาสสู่ตลาดจีน by สศค.ชิงต้า



เร่งรีบ แสวงหาเทคโนโลยี ความสะดวกสบาย มีแนวคิดในการเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะที่บางคนเลี้ยงเหมือนลูก และให้ความใส่ใจในส่วนผสมและความปลอดภัยของอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเจาะตลาดสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในตลาดจีนได้ ตลอดจนสามารถรักษาสวนแบ่งในตลาดสัตว์เลี้ยงจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว
สิงหาคม 2564

แหล่งที่มา:

1. <https://www.cbndata.com/information/172290>
2. <https://www.cbndata.com>
3. www.iresearch.com.cn
4. Global Trade Atlas
5. <http://www.ce.cn>

หมายเหตุ: ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าว เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะโดยทางใด

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center - Qingdao
Unit 2504 Shangri-la Center, Shi Nan
District, No.9 Xiang Gang Zhong
Road, Qingdao, 226071

Tel: +86-532-68621206
E-mail: qingdao@ditp.go.th
Facebook: @ditpqingdao
Insight CHINA : โลกาสู่ตลาดจีน by สศต.ชิงต่าว

