



คนอเมริกันเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นในช่วงโควิด-19

ประเด็นข่าว

ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลทำให้คนอเมริกันหันมาให้ความสนใจต่อสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลรายงานการศึกษาเรื่อง COVID-19 Pulse Study: Pet Ownership During the Pandemic ของสมาคมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงของสหรัฐฯ (American Pet Products Association: APPA) เปิดเผยว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่งอย่างต่อนิ่งให้คนอเมริกันหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ในปีที่ผ่านมา คนอเมริกันหันมาเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ซึ่งสูงกว่าปี 2563 ซึ่งเป็นเพียงร้อยละ 10

สมาคม APPA ระบุว่า เมื่อแยกตามกลุ่มประชากรที่หันมาเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นพบว่า กลุ่ม Gen Z มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากที่สุด เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 รองลงมาเป็นกลุ่ม Millennials เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 ตามด้วยกลุ่ม Gen X เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 และกลุ่ม Baby Boomers เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 5

เมื่อแยกตามถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงรายใหม่เพิ่มขึ้นมากที่สุดเป็นกลุ่มที่อยู่ในเมือง (Urban) หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และรองลงมาเป็นกลุ่มที่อยู่ตามชนบท (Rural) เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ส่วนกลุ่มที่อยู่ตามชานเมือง (Suburban) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11

ผลการสำรวจยังพบว่า ครอบครัวที่มีเด็กหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่มีเด็ก มีเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 และเมื่อสำรวจในส่วนของรายได้ครัวเรือน พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 เหรียญสหรัฐฯ/ปี มีจำนวนร้อยละ 12 ที่หันมาเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 เหรียญสหรัฐฯ/ปี เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นร้อยละ 18

นอกจากนี้ยังมีรายงานวิจัยของบริษัท Packaged Facts ระบุว่า ตลาดอาหารแมวซึ่งมีมูลค่าต่ำกว่าตลาดอาหารสุนัข แต่ยอดค้าปลีกของอาหารแมวในสหรัฐฯ ขยายตัวได้ดี โดยประมาณว่าจะมูลค่าสูงถึง 12.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2564 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 และคาดว่าจะขยายตัวโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.7 มีมูลค่าถึง 15.4 พันล้านเหรียญฯ ภายในปี 2568

ที่มา: Pet Food Industry วันที่ 31 มกราคม 2565

ตลาดสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

สหรัฐฯ มีสัตว์เลี้ยงจำนวน 393.3 ล้านตัวในปี 2564 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดในโลก โดยมี แมว สุนัข และ ปลาสวยงาม เป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมนับตามลำดับ โดยเลี้ยงแมวจำนวน 94.2 ล้านตัว เลี้ยงสุนัข 89.7 ล้านตัว และ เลี้ยงปลาสวยงาม 139.3 ล้านตัว สัตว์เลี้ยงที่นิยมอื่นๆ ได้แก่ นก สัตว์เลี้ยงคลาน กระต่าย สัตว์ตัวขนาดเล็ก เป็นต้น

ในปี 2564 ร้อยละ 68 ของครัวเรือนในสหรัฐฯ มีสัตว์เลี้ยง (ทั้งนี้ มีบางครัวเรือนอาจจะมีสัตว์เลี้ยงเกินกว่าหนึ่งชนิด) โดยจำนวน 69.3 ล้านครัวเรือนเลี้ยงสุนัข จำนวน 45.3 ล้านครัวเรือนเลี้ยงแมว จำนวน 14.7 ล้านครัวเรือนเลี้ยงปลาสวยงาม (น้ำจืดและน้ำเค็ม) และ จำนวน 9.9 ล้านครัวเรือนเลี้ยงนก

ในปี 2563 เจ้าของสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงเป็นเงินจำนวน 103.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.6 การใช้จ่ายแยกเป็น อาหารสัตว์เลี้ยง 42 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ สัตว์แพทย์และผลิตภัณฑ์ 31.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ของใช้สัตว์เลี้ยงและยา 22.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง 8.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

สินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

การใช้จ่ายซื้อสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยง และของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ากว่า 55 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยใช้จ่ายซื้ออาหารและขนมขบเคี้ยวสัตว์เพื่อเลี้ยงจำนวน 42 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ ซื้อสินค้าของใช้เพื่อสัตว์เลี้ยงจำนวน 13 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ จึงเห็นได้ว่า อาหารและขนมขบเคี้ยวสัตว์เลี้ยงจึงเป็นกลุ่มสินค้าที่ความต้องการสูง และเป็นโอกาสของสินค้าดังกล่าวของไทยในสหรัฐฯ

ปัญหาห่วงโซ่อุปทานได้รับผลกระทบรุนแรงจากการแพร่ระบาดโควิด-19 เป็นปัจจัยท้าทายที่สำคัญของตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ในปี 2565 ซึ่งหมายถึงว่า อุตสาหกรรมการผลิตและตลาดสินค้าเพื่อสัตว์จะฟื้นตัวและคืนสู่สภาวะก่อนโควิด-19 ได้หรือไม่ ในขณะที่อุตสาหกรรมการผลิตในประเทศขาดแคลนวัตถุดิบ แรงงาน จึงต้องลดกำลังการผลิต ในขณะที่จำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงบริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงผลักดันให้ไปเพิ่มการนำเข้าสินค้าโดยเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงจากต่างประเทศ

ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2564 (มกราคม-พฤศจิกายน) สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารและขนมขบเคี้ยวสัตว์เลี้ยงรวมเป็นมูลค่า 1,309.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.80 โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ ไทย (ร้อยละ 37) ตามด้วย แคนาดา (ร้อยละ 23) และ จีน (ร้อยละ 13) แหล่งนำเข้าอื่นๆ ได้แก่ เวียดนาม และ กัมพูชา

ในช่วงเดียวกันนี้ สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารและขนมขบเคี้ยวสัตว์เลี้ยง จากไทยเป็นมูลค่า 480.31 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.89 สินค้าที่นำเข้าแยกออกเป็น อาหารสุนัขและแมว 370.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.98 และขนมขบเคี้ยว 110.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 78.96

ข้อพิจารณาในการขยายตลาดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงไปยังสหรัฐฯ

1. การพิจารณาเสริมโปรตีนเข้าไปกับขนมขบเคี้ยวจะเป็นปัจจัยดึงดูดในการซื้อของผู้บริโภค และเพื่อคุณประโยชน์ต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง ปัจจุบัน โปรตีนจากแมลงเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคสหรัฐฯ ดังนั้น การประยุกต์โปรตีนจากแมลงกับโปรตีนจากพืชในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะช่วยในการต่อยอดสินค้าขนมขบเคี้ยวสัตว์เลี้ยงของไทยในสหรัฐฯ แต่ห้ามผสมกัญชหรือกัญชาเข้าไปกับอาหารและขนมขบเคี้ยวสัตว์เลี้ยงที่จะส่งออกไปจำหน่ายในสหรัฐฯ เพราะ US FDA ไม่อนุญาตให้ใช้ส่วนผสมดังกล่าวในอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์

2. ไม่เพียงแต่กลุ่มสินค้าอาหารและขนมขบเคี้ยวสัตว์เลี้ยงเท่านั้นที่มีโอกาสการขยายตลาดในสหรัฐฯ สินค้ากลุ่มของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่ต้องการได้แก่ ของเล่น ปลอกคอ สายจูงสุนัข บ้านสุนัข/คอนโดแมว กรงนำพา ฟูกนอน ภาชนะใส่อาหาร/ใส่น้ำ เสื้อผ้า รองเท้าสุนัข (หน้าหนาว) เครื่องประดับ ซึ่งความต้องการสินค้าดังกล่าวจะเพิ่มเป็นเงาตามตัว จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงไทยในสหรัฐฯ

3. การขยายตลาดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงของไทยในสหรัฐฯ ควรพิจารณาการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าซึ่งจะเป็นช่องทางการขยายตลาดที่ยั่งยืนในสหรัฐฯ โดยมีงานแสดงสินค้าที่สำคัญ 2 งานของสินค้าสำหรับตลาดสัตว์เลี้ยง คือ

3.1 Global Pet Expo <https://globalpetexpo.org> ระหว่างวันที่ 22-25 มีนาคม 2565 ที่เมืองออร์ลันโด รัฐฟลอริดา

3.2 Super Zoo 2022 www.superzoo.org ระหว่างวันที่ 23-25 สิงหาคม 2565 ณ เมืองลาสเวกัส รัฐเนวาดา