

รายงานภาวะสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา



1. ตลาดสัตว์เลี้ยงสหรัฐฯ

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอยู่คู่กับการวิถีชีวิตของมนุษย์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งในอดีตวัตถุประสงค์หลักของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมักใช้สำหรับพุนแรงในการดำรงชีวิต การทำเกษตรปศุสัตว์ และการล่าสัตว์เป็นหลัก เช่น การเลี้ยงสุนัขเพื่อการลากจูงเลื่อนหิมะ การเลี้ยงสุนัขเพื่อต้อนฝูงปศุสัตว์ หรือการเลี้ยงแมวเพื่อจับหนู เป็นต้น โดยต่อมาเมื่อวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นและเริ่มเข้ามาแทนที่สัตว์เลี้ยงเหล่านั้น ความต้องการอาศัยสัตว์เลี้ยงในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เริ่มลดลง มนุษย์จึงเริ่มที่จะหันไปเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นกิจกรรมยามว่างและเป็นเพื่อนแก้เหงามากขึ้น

ทั้งนี้ ชาวอเมริกันเองมีความเกี่ยวข้องและนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมาโดยตลอดดังจะเห็นได้จากแนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าอาหารและของใช้สัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ทั้ง Millennials และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักมีกำลังการซื้อและสัดส่วนจำนวนประชากรมากที่สุดในปัจจุบันที่นิยมแยกตัวออกมาอยู่อาศัยเป็นครอบครัวเดี่ยวและนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา อีกทั้ง บางส่วนยังเลือกที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อทดสอบความพร้อมในการรับผิดชอบดูแลครอบครัว (บุตร) ในอนาคตด้วย โดยกลุ่มประชากรเหล่านี้นิยมดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเปรียบเสมือนสมาชิกครอบครัวที่ไม่แตกต่างจากมนุษย์ (Humanization) ซึ่งมีส่วนสำคัญช่วยผลักดันให้ตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าคุณภาพสูงเกรดพรีเมียมขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในอนาคตด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ในสหรัฐฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกันทำให้ไม่สามารถใช้ชีวิตและดำเนินกิจกรรมสันทนาการนอกที่พักได้ดังเช่นที่ผ่านมา จึงทำให้ชาวอเมริกันตัดสินใจหันไปเลือกการเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายเหงามากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ตลาดสินค้าปลีกสินค้าอาหารและของใช้สัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ขยายตัวมากขึ้นตั้งแต่ต้นปี 2563 เป็นต้นมา รวมถึงการจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านตลาดค้าปลีกออนไลน์ที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 3 เท่าในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดด้วย

1.1 จำนวนประชากรสัตว์เลี้ยง

จากข้อมูลสถิติระหว่างปี 2564 – 2565 โดยสมาคมผลิตภัณฑ์สินค้าสัตว์เลี้ยง (American Pet Products Association หรือ APPA) พบว่า สัดส่วนครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดพบว่า ปัจจุบันมีสัดส่วนครอบครัวชาวอเมริกันที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงถึงร้อยละ 70 ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมดในสหรัฐฯ หรือคิดเป็นจำนวน 90.5 ล้านครัวเรือน หรือขยายตัวร้อยละ 6.70 เมื่อเทียบกับปี 2560 – 2561 โดยสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีครอบครัวอเมริกันที่เลี้ยงสุนัขทั้งสิ้น 69.0 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 44.72) รองลงมา ได้แก่ แมว 45.3 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 29.36) ปลาสวยงามน้ำจืด 11.8 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 7.65) นกสวยงาม 9.9 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 6.42) สัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก 6.2 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 4.02) สัตว์เลี้ยงคลาน 5.7 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 3.69) ม้า 3.5 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 2.27) และปลาทะเล 2.9 ล้านครัวเรือน (ร้อยละ 1.88) ตามลำดับ

กลุ่มประชากรชาวอเมริกันที่มีสัดส่วนเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คือ กลุ่มประชากร Millennial คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มประชากร Baby Boomer ร้อยละ 27 กลุ่มประชากร Generation X ร้อยละ 24 กลุ่มประชากร Generation Z ร้อยละ 14 และกลุ่มประชากร Builder ร้อยละ 3 ตามลำดับ

1.2 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ชาวอเมริกันมีแนวโน้มใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งทำให้อัตราการใช้จ่ายเงินสำหรับสัตว์เลี้ยงขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยล่าสุดในปี 2564 ชาวอเมริกันมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงรวมทั้งสิ้น 1.24 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ยอดใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากกว่า 1 แสนดอลลาร์สหรัฐฯเป็นปีที่สองติดต่อกัน)

โดยค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าสูงที่สุดประมาณ 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 40.45 ของค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ค่าสัตวแพทย์ ร้อยละ 27.75 ค่าอุปกรณ์ของใช้ และยา ร้อยละ 24.11 และค่าบริการอื่นที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ตารางแสดง: ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกันต่อปี

รายการ	2560	2561	2562	2563	2564	มูลค่า: พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
						เปลี่ยนแปลง %
ค่าอาหาร	29.07	30.32	38.30	42.00	50.00	19.05
ค่าสัตวแพทย์	17.07	18.11	29.30	31.40	34.30	9.24
ค่าอุปกรณ์ ของใช้ และยา	15.11	16.01	19.20	22.10	29.80	34.84
ค่าบริการอื่นที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	6.16	6.11	10.30	8.10	9.50	17.28
ค่าสัตว์เลี้ยง*	2.10	2.01	N/A	N/A	N/A	N/A

รวม	69,510	72.56	97.10	103.60	123.60	19.31
-----	--------	-------	-------	--------	--------	-------

* ไม่มีข้อมูลรายงานมูลค่าตลาดในปี 2562 – 2564

ที่มา: American Pet Products Association (APPA)

ทั้งนี้ หากพิจารณามูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกันเฉลี่ยแบ่งตามประเภทสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรกพบว่า ในแต่ละปีชาวอเมริกันใช้จ่ายเงินสำหรับดูแลสุนัขเฉลี่ยเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1,480 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.17 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในขณะที่ค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลแมวเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 902 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัวใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา

แผนภาพแสดง: ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของครอบครัวอเมริกันปี 2563 – 2564

หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทค่าใช้จ่าย	สำหรับสุนัข	สำหรับแมว
1. ค่าบริการผ่าตัด	458	201
2. ค่าบริการทางการแพทย์ทั่วไป	242	178
3. ค่าอาหาร	287	254
4. ค่าอาหารว่าง	81	72
5. ค่าบริการฝึกอบรม	228	78
6. ค่าวิตามินและอาหารเสริม	81	47
7. ค่าบริการตกแต่งขน	47	31
8. ค่าของเล่น	56	41
รวม	1,480	902

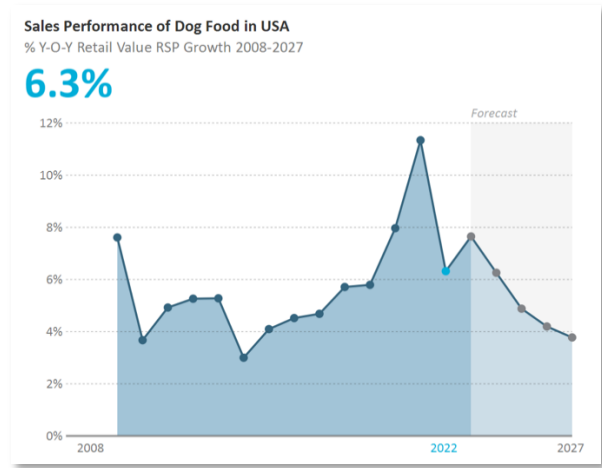
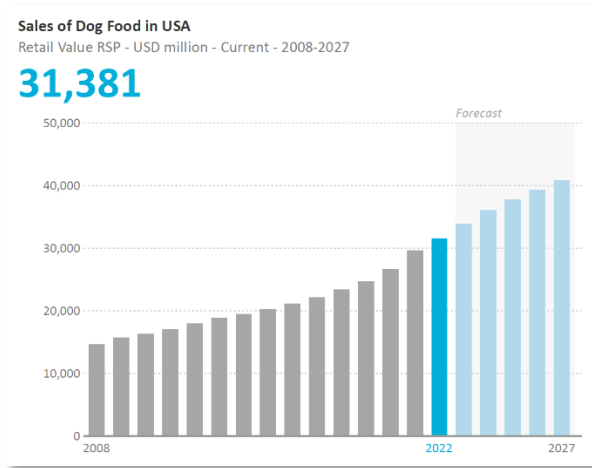
ที่มา: American Pet Products Association (APPA)

2. ขนาดตลาดและแนวโน้มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

2.1 สินค้าอาหารสุนัข

ในปี 2565 คาดว่า ตลาดสินค้าอาหารสุนัขในตลาดสหรัฐฯ จะมีมูลค่าทั้งสิ้น 3.14 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็นสินค้าอาหารสุนัขชนิดแห้ง (Dry Dog Food) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.77 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 52.48) สินค้าขนมและของทานเล่นอื่น ๆ (Dog Treats and Mixers) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 8.05 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 25.65) และสินค้าอาหารสุนัขชนิดเปียก (Wet Dog Food) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 5.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 17.87) ตามลำดับ ทั้งนี้คาดว่า มูลค่าตลาดสินค้าอาหารสุนัขในสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 4.07 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2570 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี

แผนภาพแสดง: แนวโน้มตลาดอาหารสุนัขในสหรัฐฯ

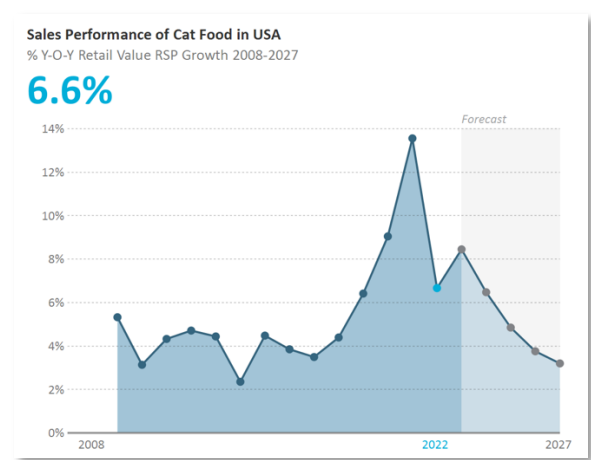
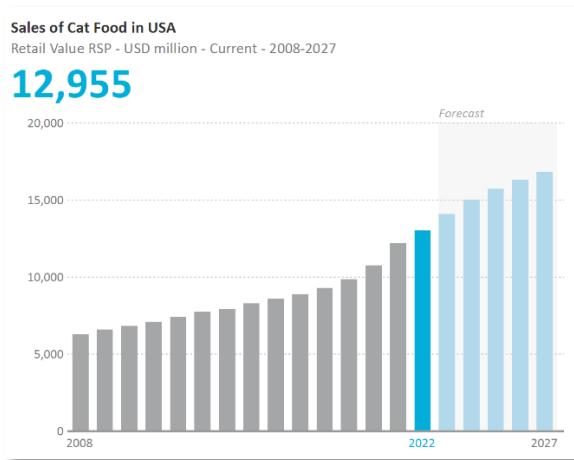


ที่มา: Euromonitor International 2022

2.2 ขนาดตลาดสินค้าอาหารแมว

ในปี 2565 คาดว่า ตลาดสินค้าอาหารแมวในสหรัฐฯ จะมีมูลค่าทั้งสิ้น 1.30 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็นสินค้าอาหารแมวชนิดเปียก (Wet Cat Food) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 5.82 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 44.91) สินค้าอาหารแมวชนิดแห้ง (Dry Cat Food) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 5.74 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 44.29) และสินค้าขนมและของทานเล่นอื่น ๆ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 10.80) ตามลำดับ ทั้งนี้ คาดว่า มูลค่าตลาดสินค้าอาหารแมวในสหรัฐฯ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 1.68 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2570 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี

แผนภาพแสดง: แนวโน้มตลาดอาหารแมวในสหรัฐฯ

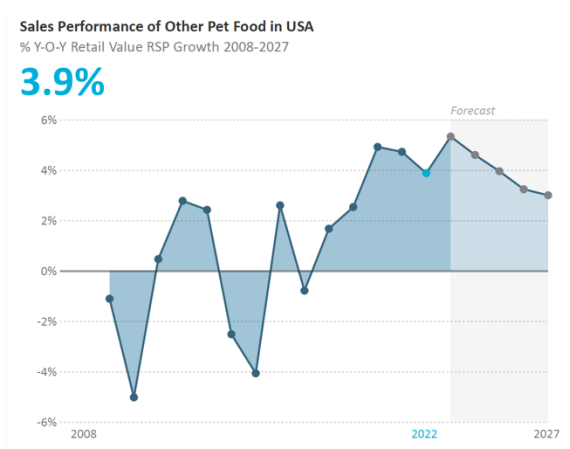
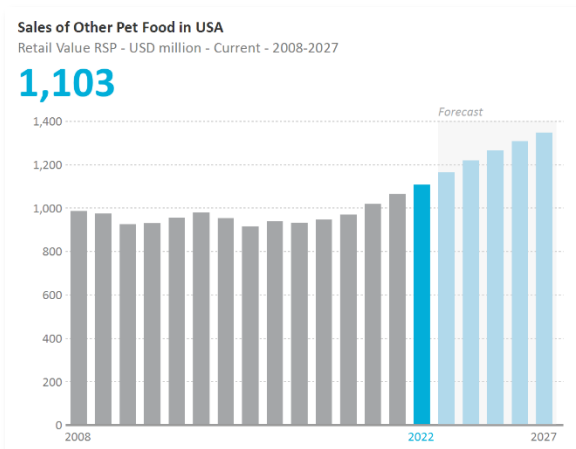


ที่มา: Euromonitor International 2022

2.3 ขนาดตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงอื่น

ในปี 2565 คาดว่า ตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นในสหรัฐฯ จะมีมูลค่าทั้งสิ้น 1.10 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 ในจำนวนดังกล่าวแบ่งเป็น สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเลียคลานเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 559.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สินค้าอาหารนกมูลค่าทั้งสิ้น 387.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสินค้าอาหารปลาเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 156.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ทั้งนี้ คาดว่า มูลค่าตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 1.34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2570 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.0 ต่อปี

แผนภาพแสดง: แนวโน้มตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2022

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพื้นฐานของเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอเมริกันส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มประชากรโสด คู่สมรสที่ยังไม่มีบุตร หรือผู้สูงอายุ ที่มีสถานะทางการเงินมั่นคงและมีเวลาเพียงพอในการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยง โดยมักจะดูแลสุนัขและแมวเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ได้แก่ คุณค่าทางอาหาร (Nutritional Information) คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ราคา แบรินด์ กลิ่น รส และคุณสมบัติเสริม เช่น ช่วยระบบย่อยอาหารหรือระบบขับถ่าย ช่วยบำรุงผิวหนังและขน ช่วยบำรุงสุขภาพปากและฟัน และช่วยบำรุงกระดูกและข้อต่อ เป็นต้น นอกจากนี้ สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงประเภท เกษตรอินทรีย์ สินค้าจากวัตถุดิบธรรมชาติปราศจากการเติมสารปรุงแต่ง สินค้าเพิ่มเมล็ดธัญพืชเพื่อสุขภาพ และสินค้าโปรตีนสูงจากแมลงก็มีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวอเมริกันมากขึ้น รวมถึงกลุ่มอาหารพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพ เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงปราศจากกลูเตน ปราศจากสารโปรตีน หรือปราศจากสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ (Non-Allergy) อาหารที่ช่วยควบคุมน้ำหนักสัตว์เลี้ยงที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน และอาหารที่ช่วยบำรุงสุขภาพช่วยยืดอายุขัยก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคชาวอเมริกันยังนิยมเลือกซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น www.amazon.com www.petco.com www.petsmart.com และ www.chewy.com เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ในสหรัฐฯ ทำให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันหันไปเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากปัจจัยด้านการปิดร้านจำหน่ายปลีกสินค้าสัตว์เลี้ยงตามมาตราการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาลท้องถิ่น ปัจจัยความปลอดภัยทางสุขภาพ และปัจจัยด้านความสะดวกสบาย อีกทั้ง ผู้บริโภคชาวอเมริกันยังมีแนวโน้มที่จะคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แม้ว่าสถานการณ์จะมีแนวโน้มดีขึ้นด้วย

3. สถิติการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของสหรัฐฯ

สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดโดยเฉพาะในช่วงระหว่างปี 2562 - 2564 ที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รุนแรงทำให้ชาวอเมริกันหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น โดยล่าสุดในระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2565 สหรัฐฯ มีมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งสิ้น 901.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.97 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นมูลค่านำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวทั้งสิ้น 611.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 67.91) และสินค้าอาหารสัตว์อื่นทั้งสิ้น 289.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 32.09)

ตารางแสดง: ข้อมูลการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง ปี 2562 - 2565 (ม.ค. - เม.ย.)

สินค้า	2562	2563	2564	%	มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ		
					2564	2565	%
				(64/63)	ม.ค. - เม.ย.	ม.ค. - เม.ย.	(65/64)
อาหารสุนัขและแมว (HS Code) 230910)	988.89	1,184.33	1446.07	22.10	438.88	611.91	39.42
อาหารสัตว์เลี้ยงอื่น (HS Code 230990)	612.49	660.35	917.07	38.88	254.38	289.16	13.67
รวม	1,601.38	1,844.68	2,363.14	28.11	693.26	901.07	29.97

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

ในระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน 2565 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวสูงสุดจากไทยเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 250.11 ดอลลาร์สหรัฐฯ (ร้อยละ 40.87) หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.39 รองลงมา ได้แก่ แคนาดา (ร้อยละ 19.42) จีน (ร้อยละ 12.63) เวียดนาม (ร้อยละ 4.29) กัมพูชา (ร้อยละ 3.28) บราซิล (ร้อยละ 2.69) เม็กซิโก (ร้อยละ 2.68) นิวซีแลนด์ (ร้อยละ 2.63) เนเธอร์แลนด์ (ร้อยละ 1.64) และเยอรมนี (ร้อยละ 1.32) ตามลำดับ

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวของสหรัฐฯ 2562 – 2565 (ม.ค. – เม.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

อันดับ	ประเทศ	2562	2563	2564	% (64/63)	2564 ม.ค. – เม.ย.	2565 ม.ค. – เม.ย.	% (65/64)
1.	ไทย	335.18	403.76	533.39	32.11	154.02	250.11	62.39
2.	แคนาดา	245.29	290.81	331.44	13.97	107.41	118.86	10.66
3.	จีน	159.55	190.23	186.51	-1.95	55.25	77.26	39.82
4.	เวียดนาม	28.98	69.66	63.57	-8.75	27.31	26.23	-3.96
5.	กัมพูชา	13.51	16.72	33.65	101.29	13.81	20.10	45.50
6.	บราซิล	20.93	31.57	33.83	7.14	8.68	16.45	89.65
7.	เม็กซิโก	16.02	16.75	26.53	58.38	6.36	16.38	157.28
8.	นิวซีแลนด์	18.52	35.41	49.56	39.97	12.85	16.11	25.41
9.	เนเธอร์แลนด์	26.26	22.51	29.59	31.45	7.46	10.06	34.87
10.	เยอรมนี	7.26	16.26	22.01	35.33	7.03	8.10	15.23
ประเทศอื่น ๆ		117.39	90.65	135.99	50.02	38.7	52.25	35.01
รวม		988.89	1,184.33	1,446.07	22.10	438.88	611.91	39.42

ที่มา: United States Department of Commerce, Bureau of Census

ในระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2565 สหรัฐฯ นำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นสูงสุดจากแคนาดา (ร้อยละ 19.91) รองลงมา ได้แก่ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 12.96) จีน (ร้อยละ 11.36) มาเลเซีย (ร้อยละ 9.69) เยอรมนี (ร้อยละ 7.35) สเปน (ร้อยละ 6.07) อินเดีย (ร้อยละ 4.58) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 4.12) เม็กซิโก (ร้อยละ 3.28) และเบลเยียม (ร้อยละ 2.50) ส่วนไทยมีมูลค่าส่งออกเพียง 1.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯหรือคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 0.51 ของปริมาณนำเข้าของสหรัฐฯ ทั้งหมดเท่านั้น

ตารางแสดง: ข้อมูลแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นของสหรัฐฯ ปี 2562 – 2565 (ม.ค. – เม.ย.)

มูลค่า: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

อันดับ	ประเทศ	2562	2563	2564	% (64/63)	2564 ม.ค. – เม.ย.	2565 ม.ค. – เม.ย.	% (65/64)
1.	แคนาดา	177.69	165.35	178.71	8.08	56.40	57.59	2.09
2.	ฝรั่งเศส	76.30	108.93	132.37	21.52	43.71	37.47	-14.27
3.	จีน	44.93	63.87	115.99	81.61	29.55	32.85	11.17
4.	มาเลเซีย	57.41	70.97	98.71	39.08	24.02	28.03	16.68
5.	เยอรมนี	51.35	53.31	63.67	19.45	19.98	21.26	6.41
6.	สเปน	2.96	5.81	23.51	304.96	5.11	17.56	243.90
7.	อินเดีย	25.07	27.54	34.38	24.81	9.90	13.25	33.82

8.	อินโดนีเซีย	15.74	17.41	51.42	195.42	9.84	11.93	21.17
9.	เม็กซิโก	10.11	15.78	21.86	38.57	6.91	9.50	37.52
10.	เบลเยียม	17.52	13.83	23.67	71.14	7.23	7.22	-0.25
23..	ไทย	5.15	5.04	4.85	-3.75	2.11	1.48	-30.02
	ประเทศอื่น ๆ	128.26	112.51	167.93	49.26	39.62	51.02	28.77
	รวม	612.49	660.35	917.07	38.88	254.38	289.16	13.67

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 เนื่องจากมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าอาหารเปียกในตลาดใช้งานง่ายไม่ต้องเก็บรักษาในตู้เย็น



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



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



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



4.5 อาหารแห้งแบบดูดความชื้น (Dehydrated) อยู่ในรูปอาหารสดหรือปรุงสุก ผ่านกรรมวิธีในการดึงน้ำออกจากอาหาร ต้องเติมน้ำอุ่นเมื่อจะใช้งานซึ่งค่อนข้างสะดวกทำให้เริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน



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



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

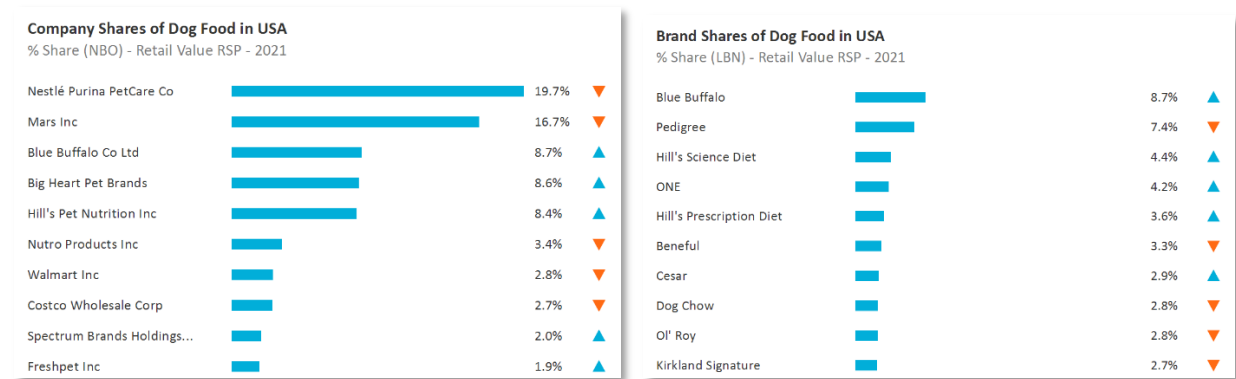


5. ส่วนแบ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

แม้ว่าปัจจุบันสหรัฐฯ จะมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงหลายรายแต่พบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันสูงถึงกว่าร้อยละ 80 ของตลาดทั้งหมด 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 19.7) รองลงมา ได้แก่ บริษัท Mars Inc. (ร้อยละ 16.7) บริษัท Blue Buffalo Pet Products Inc. (ร้อยละ 8.7) บริษัท Big Heart Pet Brands (ร้อยละ 8.6) และบริษัท Hill's Pet Nutrition (ร้อยละ 8.4) ตามลำดับ ส่วนแบรนด์สินค้าอาหารสุนัขที่มีสัดส่วนตลาดสูงสุดในสหรัฐฯ คือ แบรินด์ "Blue Buffalo" (ร้อยละ 8.7) รองลงมา ได้แก่ แบรินด์ "Pedigree" (ร้อยละ 7.4) แบรินด์ "Hill's Science Diet" (ร้อยละ 4.4) แบรินด์ "ONE" (ร้อยละ 4.2) แบรินด์ "Hill's Prescription Diet" (ร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

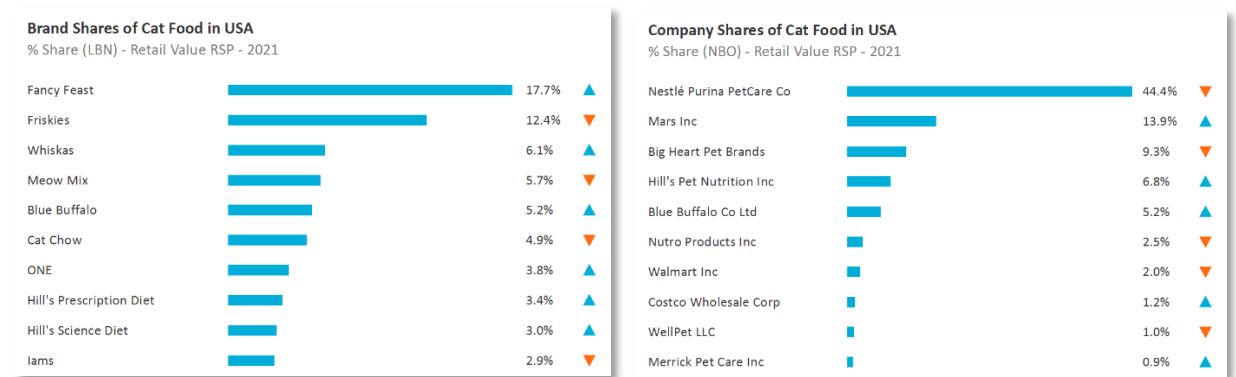
แผนภาพแสดง: สัดส่วนตลาดอาหารสุนัขในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2022

5.2 สินค้าอาหารแมว บริษัท Nestle Purina PetCare Co. มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 44.4) รองลงมา ได้แก่ บริษัท Mars Inc. (ร้อยละ 13.9) บริษัท Big Heart Pet Brands (ร้อยละ 9.3) บริษัท Hill's Pet Nutrition (ร้อยละ 6.8) และบริษัท Blue Buffalo Pet Products Inc. (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ ส่วนแบรนด์สินค้าอาหารแมวที่มีสัดส่วนตลาดสูงสุดในสหรัฐฯ คือ แบรนด์ “Fancy Feast” (ร้อยละ 17.7) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ “Friskies” (ร้อยละ 12.4) แบรนด์ “Whiskas” (ร้อยละ 6.1) แบรนด์ “Blue Buffalo” (ร้อยละ 5.2) และแบรนด์ “Cat Chow” (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ

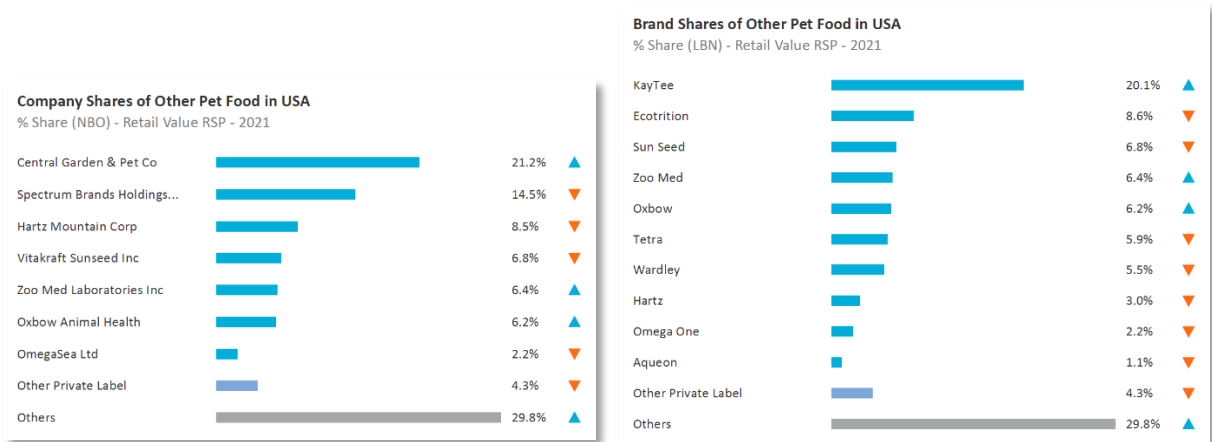
แผนภาพแสดง: สัดส่วนตลาดอาหารแมวในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2022

5.3 สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่น บริษัท Central Garden & Pet Co. มีสัดส่วนตลาดมากที่สุด (ร้อยละ 21.2) รองลงมา ได้แก่ บริษัท Spectrum Brands Holdings (ร้อยละ 14.5) บริษัท Hartz Mountain Corp (ร้อยละ 8.5) บริษัท Vitakraft Sunseed Inc. (ร้อยละ 6.8) และบริษัท Zoo Med Laboratories Inc. (ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ ส่วนแบรนด์สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ แบรนด์ “KeyTee” (ร้อยละ 20.1) รองลงมา ได้แก่ แบรนด์ “Ecotrition” (ร้อยละ 8.6) แบรนด์ “Sun Seed” (ร้อยละ 6.8) แบรนด์ “Zoo Med” (ร้อยละ 6.4) และแบรนด์ “Oxbow” (ร้อยละ 6.2) ตามลำดับ

แผนภาพแสดง: สัดส่วนตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นในสหรัฐฯ



ที่มา: Euromonitor International 2022

6. ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

6.1 ประเภทช่องทางการจัดจำหน่าย 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 และการจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์

6.1.3 ช่องทางที่ไม่ใช่การค้าปลีก (Non-Retail Channels) เช่น คลินิกรักษาสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์

6.2 ช่องทางจำหน่าย สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ สามารถจำแนกรายละเอียดช่องทางการจำหน่ายตามประเภทของสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงได้ ดังนี้

6.2.1 สินค้าอาหารสุนัข จำหน่ายสูงสุดผ่านช่องทางร้านค้าปลีก (ร้อยละ 40.9) รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 25.0) ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 24.4) และ คลินิกรักษาสัตว์ (ร้อยละ 3.3)

6.2.2 สินค้าอาหารแมว จำหน่ายสูงสุดผ่านช่องทางร้านค้าปลีก (ร้อยละ 51.4) รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 23.1) ร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 15.0) และ คลินิกรักษาสัตว์ (ร้อยละ 3.0)

6.2.3 สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงอื่น จำหน่ายสูงสุดผ่านช่องทางร้านจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 46.0) รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีก (ร้อยละ 31.6) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 20.5) และ คลินิกรักษาสัตว์ (ร้อยละ 0.3)

7. ระเบียบการนำเข้าที่สำคัญ

7.1 ข้อกำหนดองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ (U.S. FDA.)

แม้ว่าภายใต้กฎหมายสินค้าอาหารยาแลเครื่องสำอาง (The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act หรือ FFDC) โดยองค์การอาหารและยาสหรัฐฯ จะไม่ได้กำหนดให้สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงจะต้องได้รับการอนุญาตก่อนออกวางจำหน่ายในตลาด (Pre-Market Approval) แต่กำหนดให้สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงรวมถึงอาหารว่างและของทานเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงจะต้องปลอดภัยต่อการบริโภคในระดับเดียวกับอาหารสำหรับการบริโภคของมนุษย์ โดยจะต้องผลิตภายใต้สภาวะที่ถูกสุขลักษณะปราศจากสิ่งเจือปนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพภายใต้ข้อกำหนดความปลอดภัยทั่วไป (Generally Recognized as Safe หรือ GRAS) นอกจากนี้ หากสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมของสารแต่งกลิ่น รส (Food Additives) ต้องได้รับอนุญาตภายใต้ 21 CFR 570 และ 573 และ สารแต่งสี (Coloring) 21 ต้องได้รับอนุญาตภายใต้ 21CFR 70 ตามลำดับ

ในส่วนของการแสดงฉลากสินค้ากำหนดให้แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น ชนิดสินค้า ปริมาณสินค้า ชื่อและสถานที่ผู้ผลิต ชื่อและที่ตั้งผู้จัดจำหน่าย วัตถุประสงค์ในการผลิต เป็นต้น อีกทั้ง หากเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงบรรจุกระป๋องต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดกระบวนการผลิตสำหรับสินค้าอาหารประเภท Low Acid Canned Food (LACF)

7.2 ภาษีศุลกากร / GSP

สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงทุกประเภทที่ส่งออกจากไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มทั่วไป (General) ตาม Harmonized Tariff Schedule (HTS) ซึ่งได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าจากสหรัฐฯ

ตารางแสดง: อัตราภาษีศุลกากรสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

Harmonized Tariff Schedule of the United States Revision 5 (2022)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

IV
23-4

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		2
				1	Special	
				General		
2309		Preparations of a kind used in animal feeding:				
2309.10.00		Dog or cat food, put up for retail sale.....		Free ^U		10%
	10	In airtight containers.....	kg			
	90	Other.....	kg			
2309.90		Other:				
2309.90.10		Mixed feeds or mixed feed ingredients.....		Free ^U		10%
	05	Bird seed.....	kg			
	15	Other pet food, put up for retail sale.....	kg			
	20	Poultry feeds, prepared.....	t			
	30	Dairy cattle feed, prepared.....	t			
	32	Other cattle feed, prepared.....	t			
	35	Swine feed, prepared.....	t			
	45	Other livestock feed, prepared.....	t			
	50	Other.....	t			

ที่มา: U.S. International Trade Commission

8. วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>1. ผู้ประกอบการไทยอยู่ในอุตสาหกรรมมาเป็นเวลานานทำให้มีความชำนาญในการผลิตสินค้า อีกทั้ง ยังได้ลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอทำให้กระบวนการผลิตมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลสามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอสำหรับส่งออกส่งผลให้ไทยเป็นผู้นำตลาดมีสัดส่วนตลาดสินค้าอาหารสุนัขและแมวมากที่สุดในสหรัฐฯ</p>	<p>1. ผู้ประกอบการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ในไทยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการต่างชาติที่ขยายกิจการมาตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทยเพื่ออาศัยจุดแข็งด้านต้นทุนวัตถุดิบการผลิตที่ค่อนข้างต่ำของไทยเพื่อส่งกลับไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ</p>
<p>2. สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตในไทยค่อนข้างเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกันว่าเป็นสินค้าคุณภาพได้มาตรฐานปราศจากสารเคมีอันตรายตกค้างที่อาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง</p>	<p>2. สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทยที่ส่งออกส่วนมากเป็นการรับจ้างผลิตสินค้าตามคำสั่งแบบ OEM มีผู้ประกอบการไทยน้อยรายที่สนใจทำตลาดส่งออกภายใต้แบรนด์สินค้าไทย ทำให้แทบจะไม่มีแบรนด์สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทยจำหน่ายในตลาดสหรัฐฯ</p>
<p>3. ผู้ประกอบการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ในตลาดเลือกไทยเป็นฐานการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงหลักในภูมิภาคทำให้อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงไทยได้ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นสูงจากกิจการต่างชาติสำหรับพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต</p>	<p>3. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทยยังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังในด้านการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้าสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสหรัฐฯ ที่ปัจจุบันให้ความสำคัญกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงแทบจะไม่แตกต่างจากสินค้าอาหารสำหรับการบริโภคของมนุษย์</p>
<p>4. ผู้ผลิตไทยมีความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะวัตถุดิบเหลือใช้ (Byproduct) จากอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล อีกทั้ง ยังเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพ เช่น วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ วัตถุดิบปลอดภัย และโปรตีนจากแมลง เป็นต้น</p>	<p>4. ปัจจัยราคาค่าแรงขั้นต่ำไทยที่ปรับตัวสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในภูมิภาค ประกอบกับ ปัจจัยต้นทุนการผลิต ต้นทุนค่าขนส่ง ต้นทุนด้านพลังงานในตลาดโลกที่ล้วนปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 อาจส่งผลทำให้ไทยเสียความได้เปรียบในด้านการเป็นแหล่งผลิตหลักในภูมิภาคได้ในอนาคต</p>

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>1. ในช่วง 2 ปีที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ชาวอเมริกันจำนวนมากหันไปเลือกเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนและคลายเหงา แม้ว่าสถานการณ์ด้านการแพร่ระบาดจะเริ่มดีขึ้นแต่ชาวอเมริกันที่หันไปเลี้ยงสัตว์ก็ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง</p>	<p>1. อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นเจ้าของตลาดครองอยู่แล้ว อีกทั้ง ยังมีผู้ประกอบการในตลาดหลายรายทำให้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง การเข้าตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่อาจจะทำได้ค่อนข้างลำบาก</p>
<p>2. ชาวอเมริกันรุ่นใหม่มีทัศนคติแนวทางการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกันกับการดูแลมนุษย์ (Humanization) ทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้าอาหารและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตในระดับเดียวกันกับการบริโภคสำหรับมนุษย์ อีกทั้ง ยังกล้าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าคุณภาพสูงราคาแพงให้กับสัตว์เลี้ยงด้วย</p>	<p>2. สหรัฐฯ มีมาตรฐานสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่ค่อนข้างสูงเทียบเท่ากับสินค้าอาหารสำหรับการบริโภคของมนุษย์ และมีระบบการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานสินค้านำเข้าที่เข้มงวดมาก อีกทั้ง การแข่งขันในตลาดยังค่อนข้างสูงมีคู่แข่งหลายรายในตลาดทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยไม่สนใจทำตลาดดังกล่าว</p>
<p>3. สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากในช่วงที่ผ่านมา และยังคงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าสถานการณ์ด้านการแพร่ระบาดจะเริ่มดีขึ้นซึ่งแตกต่างจากกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่เริ่มชะลอตัวลง</p>	<p>3. ผลกระทบจากปัญหาในระบบการขนส่งและห่วงโซ่อุปทานในตลาดโลกทำให้สินค้าอาหารและของใช้สัตว์เลี้ยงส่งออกจากไทยได้รับผลกระทบต้องแบกรับภาระต้นทุนที่ปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากมีระยะทางการขนส่งที่ค่อนข้างไกลเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดซึ่งกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทยในตลาด</p>
<p>4. แม้ว่าปัจจัยด้านการอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยในตลาดสหรัฐฯ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของชาวอเมริกันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชะลอการซื้อสินค้านำเข้าแต่ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงต่อเนื่อง</p>	<p>4. อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงต้องอาศัยพึ่งพาวัตถุดิบการผลิตจากอุตสาหกรรมการประมงและการแปรรูปอาหารทะเลของไทยซึ่งถูกจับตามองอย่างใกล้ชิดจากรัฐบาลสหรัฐฯ เนื่องจากปัจจัยด้านปัญหาด้านสถานการณ์แรงงานเด็ก แรงงานบังคับ และแรงงานทาสในอุตสาหกรรม</p>

9. รายชื่อผู้นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ (เฉพาะในเขตดูแล สคต. ไมอามี)

- 9.1 บริษัท APS Phoenix Pet Nutrition
400 Sunny Isles Blvd, Sunny Isles, FL
33160
Tel: 1-800-456-8206
Email: contact@apsphoenix.com
Website: www.apsphoenix.com
- 9.2 บริษัท Ballester Hermanos Inc.
Carr 869 Parque Industrial Westgate Barrio
Palmas, Catano, PR 00962
Tel: 1-787-788-4110
Email: bhi@bhipr.com
Website: www.ballesterhermanos.com
- 9.3 บริษัท Caru Pet Food Co.
601 21st St., Ste. 300, Vero Beach, FL
32960
Tel: 1-855-330-2278
Website: www.carupetfood.com
- 9.4 บริษัท Country Pet Naturals Llc
204 37th Ave N, #121, Saint Petersburg, FL
33704
Email: hello@countrypet.com
Tel: 1-800-4547387
Website: www.countrypet.com
- 9.5 บริษัท Diana Pet Food North America
5300 Highway 25 North Hodges, SC 29653
Tel: 1-864-374-3239
Website: www.diana-petfood.com
- 9.6 บริษัท Fully Organic LLC.
5299 NW 108th Ave., Sunrise, FL 33351
Tel: 1-239-316-9847
Email: sales@fullyorganicllc.com
Website: www.fullyorganicllc.com
- 9.7 บริษัท Higgins Premium Pet Foods
3198 N.W. 125th St., Miami, FL 33167
Tel: 1-305-681-4444
Website: www.higginspremium.com
- 9.8 บริษัท Mars Petcare US
210 Westwood Pl, Brentwood,
TN 37027
Tel: 1-703-821-4900
Website: www.mars.com
- 9.9 บริษัท North Down Industries
2005 Sylvan Rd., Dyesburg, TN 38024
Tel: 1-731-286-6999
Email: info@normericaninc.com
Website: www.normericaninc.com

10. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

10.1 โดยรวมตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วง 5 ปี ข้างหน้าจากปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกันที่หันไปเลี้ยงสัตว์มากขึ้นในช่วงที่ผ่านมาและยังคงมีแนวโน้มที่จะเลี้ยงสัตว์ต่อเนื่องในอนาคตซึ่งน่าจะมีส่วนสำคัญช่วยให้สหรัฐฯ มีความต้องการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง รวมทั้งสินค้าอำนวยความสะดวกอื่นๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเมื่อยามที่สัตว์เหล่านั้นเติบโตขึ้นจนเข้าสู่วัยชราซึ่งในแต่ละช่วงเวลาของสัตว์มีความต้องการสินค้าและการเอาใจใส่จากเจ้าของที่แตกต่างกันไป โดยไทยมีความได้เปรียบและเป็นผู้ครอบครองตลาดรายใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 40 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับต้นทุนค่าขนส่งที่ยังอยู่ในระดับสูงในปัจจุบันอาจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรพิจารณาวางแผนจัดการและบริหารต้นทุนอย่างรอบคอบ พัฒนาสินค้าอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงในแต่ละช่วงเวลาของอายุสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงของไทยในตลาดสหรัฐฯ

10.2 ปัจจุบันเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอเมริกันมีความสนใจทดลองสินค้าและเปิดใจยอมรับสินค้าอาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านอรรถประโยชน์ของสินค้าต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงแบบธรรมชาติ อาหารสัตว์เลี้ยงแบบเกษตรอินทรีย์ และอาหารสัตว์เลี้ยงโปรตีนสูงจากแมลง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกซื้อและความสนใจของผู้บริโภคชาวอเมริกันอย่างละเอียดเพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้ในอนาคต

10.3 นอกจากกลุ่มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทยที่มีศักยภาพในการทำตลาดในสหรัฐฯ แนวโน้มการขยายตัวของประชากรสัตว์เลี้ยงในตลาดสหรัฐฯ ปัจจุบันยังน่าจะเป็นโอกาสสำหรับการขยายตลาดส่งออกสินค้ากลุ่มของใช้สัตว์เลี้ยงจากไทยด้วย เช่น เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง เบาะที่นอน กรงขนย้าย สายจูง ของเล่น และปลอกคอ เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มสินค้าเทคโนโลยีสำหรับสัตว์เลี้ยงก็ยังมีโอกาสในการขยายตลาดอีกมากในสหรัฐฯ เช่น เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ ปลอกคอกมีสัญญาณเปิดประตูสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพสัตว์เลี้ยง และปลอกคอกตรวจจับระยะการเดินสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

10.4 ประเด็นด้านการใช้แรงงานเด็ก แรงงานทาส และแรงงานบังคับในไทยถูกสหรัฐฯ จับตามองมาโดยตลอด ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอาหารสัตว์ไทยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประเด็นดังกล่าวเนื่องจากจำเป็นต้องอาศัยแหล่งวัตถุดิบจากอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลที่มักจะมีการลักลอบใช้แรงงานผิดกฎหมาย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยจึงควรที่จะเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรมและบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลักลอบใช้แรงงานผิดกฎหมายรวมถึงการนำระบบการตรวจสอบ

ย้อนกลับมาใช้ในอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้นำเข้าและป้องกันไม่ให้สหรัฐฯ ใช้ประเด็นดังกล่าวกีดกันการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงในอนาคต

10.5 แนวโน้มการแพร่ระบาดในสหรัฐฯ เริ่มดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดผู้จัดงานแสดงสินค้าในพื้นที่เริ่มกลับมาจัดงานแสดงสินค้าตามปกติรวมถึงงานแสดงสินค้า Global Pet Expo ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐฯ จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยครั้งต่อไปมีกำหนดจัดขึ้นระหว่างวันที่ 22 – 24 มีนาคม 2566 ที่ Orange County Convention Center เมือง ออแลนโด รัฐฟลอริดา สหรัฐฯ ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยที่มีศักยภาพอาจจะพิจารณาเข้าร่วมงานดังกล่าวเพื่อสร้างโอกาสในการเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและขยายโอกาสในการส่งออกสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงไทย

๑๘

วันที่ : 28 มิถุนายน 2565

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>

Cat Food in the U.S. Euromonitor.

Dog Food in the U.S. Euromonitor.

FDA's Regulation of Pet Food. United States Food and Drug Administration.

<https://www.fda.gov/animal-veterinary/animal-health-literacy/fdas-regulation-pet-food>

Harmonized Tariff Schedule (2022 Revision 5). United States International Trade Commission.

<https://hts.usitc.gov/?query=23>

Other Pet Food in the US. Euromonitor.

Pet Food. United States Food and Drug Administration. <https://www.fda.gov/animal-veterinary/animal-food-feeds/pet-food>

Pet Industry Market Size & Ownership Statistics. American Pet Products Association.

https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp

United States Import Statistics. Global Trade Atlas.