

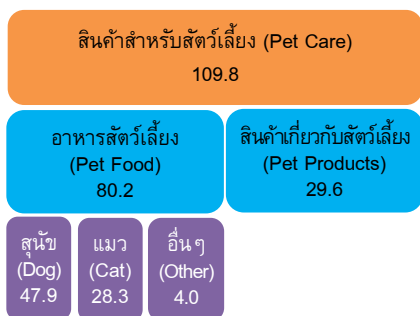
ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
กุมภาพันธ์ 2561

ส่องเทรนด์โลก จับกระแสตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ของโลก



มูลค่าตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของโลกปี 2560

หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



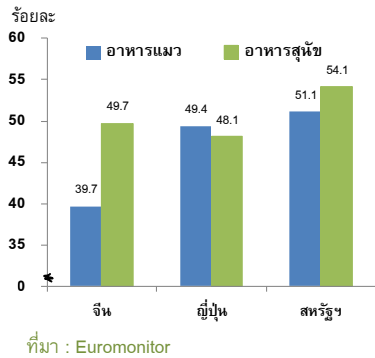
ที่มา : Euromonitor

กระแสความนิยมใส่ใจดูแลสัตว์เลี้ยงราวกับสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว สอดคล้องกับรายงานของ Euromonitor หน่วยงานวิจัยตลาดชั้นนำของโลกที่ประเมินว่าในปี 2560 ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Care) ทั่วโลกมีมูลค่า 109.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) มีมูลค่าตลาดมากที่สุดถึง 80.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (Pet Products) อาทิ ทราเยแมว อาหารเสริมและยาสำหรับสัตว์เลี้ยง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสัตว์เลี้ยง และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงต่างๆ (กรง เบาะ ที่นอน ฯลฯ) มีมูลค่า 29.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

ด้วยพฤติกรรมการใส่ใจดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น กอปรกับผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้น และการมีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ล้วนส่งผลให้ตลาดสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงปรับโฉมไปตลอดหลายปีที่ผ่านมา ส่องเทรนด์โลกฉบับนี้จึงได้รวบรวมแนวโน้มตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของโลกที่น่าสนใจในปัจจุบัน ดังนี้

- **อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงสูงอายุและสัตว์เลี้ยงที่มีน้ำหนักเกินกำลังเป็นที่ต้องการ** เช่นเดียวกับมนุษย์ในยุคปัจจุบันที่มีอายุขัยเฉลี่ยสูงขึ้น สัตว์เลี้ยงก็มีชีวิตยืนยาวขึ้น และจำนวนสัตว์เลี้ยงสูงอายุก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน มีการประมาณว่าในปี 2560 อาหารสุนัขและแมวที่จำหน่ายในญี่ปุ่นถึงร้อยละ 42-50 เป็นอาหารสำหรับสุนัขและแมวสูงอายุ ซึ่งสัตว์เลี้ยงที่มีอายุมากเหล่านี้มีความต้องการอาหารที่มีคุณสมบัติพิเศษ (Functional Food) เพื่อเสริมการทำงานที่สำคัญในร่างกาย อาทิ การย่อยอาหาร การเคลื่อนไหว รวมถึงการรับรู้และความจำ นอกจากนี้ปัญหาน้ำหนักเกินในสัตว์เลี้ยงก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญ อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีแคลอรีต่ำสำหรับควบคุมน้ำหนัก หรืออาหารสัตว์เลี้ยงใน

สัดส่วนอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมต่อมูลค่า
ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงรวมในปี 2560



อาหารสุนัขแบบ Freeze-dried



อาหารแมว

- ✓ Natural
- ✓ Grain-free



หมายเหตุ : ภาพประกอบจาก www.chewy.com

บรรจุกัญชีขนาดเล็กลงที่มีขนาดเหมาะกับแต่ละมือเพื่อควบคุมปริมาณอาหาร จึงเป็นที่ต้องการของตลาดด้วยเช่นกัน

📈 **สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น** แม้จำนวนการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทั่วโลกจะขยายตัวไม่มากนัก แต่มูลค่าตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงกลับขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยินดีเลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีแม้มีราคาสูงให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน ส่วนหนึ่งเนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงรักและปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกของครอบครัว จึงไม่ได้อมองหาแค่เพียง “สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าทั่วไป” แต่มองหา “สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพดีในระดับเดียวกับที่มนุษย์ใช้” แนวคิดดังกล่าวปรากฏชัดในอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีการพัฒนาสูตรต่างๆ และเลือกใช้วัตถุดิบที่หลากหลายและมีคุณภาพสูง อาทิ อาหารที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural) อาหารที่ผ่านกระบวนการทำให้แห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze-dried) ซึ่งจะช่วยคงคุณค่าทางอาหาร ทำให้อาหารแห้งที่ได้มีคุณภาพสูง มีการคืนตัว (Rehydration) ที่ดี รักษาสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสของอาหารได้ดีเมื่อเทียบกับการทำให้แห้งโดยวิธีอื่น รวมทั้งหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือก่อให้เกิดอาการแพ้ในสัตว์เลี้ยง ยกตัวอย่างเช่น ไม่มีส่วนผสมของสีหรือกลิ่นที่เป็นสารสังเคราะห์ (No artificial colors or flavors) ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช (Grain-free) ซึ่งอาจก่อให้เกิดการแพ้ ไม่ใช้วัตถุดิบที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม (Non-GMOs) ซึ่งในระยะหลัง “ความพรีเมียม” เหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะในอาหารมือหลักเท่านั้น แต่ยังส่งผ่านไปถึงอาหารกินเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง (Treats) ที่เลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงและมีการนำสารอาหารต่างๆ เข้ามาเพิ่มคุณสมบัติ เช่น การเสริม Omega 3 และ 6 หรือการเพิ่มสาร DHA ทั้งนี้ นอกจากคุณสมบัติต่างๆ ข้างต้นแล้ว อาหารพรีเมียมของแมวยังมักจะเน้นที่ความหลากหลายของรสชาติ เนื้อสัมผัส และความอร่อยเป็นหลักอีกด้วย

นอกเหนือจากอาหารสัตว์เลี้ยงแล้ว แนวคิดการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นมนุษย์ยังครอบคลุมไปถึงการดูแลสัตว์เลี้ยงในด้านต่างๆ ทั้งการทำความสะอาด ตัดแต่งขน การแต่งกาย การดูแลด้านความงาม และของเล่น ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ยินดีและเต็มใจจะจ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รักของตน

เดิมเจ้าของสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ไม่นิยมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก จึงมีค่าขนส่งค่อนข้างสูง ประกอบกับประชากรในสหรัฐฯ มีอัตราการครอบครองรถยนต์สูง อีกทั้งสหรัฐฯ มีเครือข่ายค้าปลีกที่แข็งแกร่ง เจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จึงนิยมไปซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง จากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Superstore)


📈 **การค้าออนไลน์กลายเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สำคัญมากขึ้น** การที่ผู้บริโภคทั่วโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เปลี่ยนไป ไม่เว้นแม้กระทั่งการเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง จากเดิมที่การซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ไม่เป็นที่นิยมนักในหลายประเทศ ยกตัวอย่างเช่นใน **สหรัฐฯ** ที่ยอดจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.8 ในปี 2555 แต่ความนิยมสั่งซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น จนกลายเป็นช่องทางที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึงเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ทำให้สัดส่วนยอดจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านทางอินเทอร์เน็ตในสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.2 ในปี 2560

ทั้งนี้ ความนิยมในการซื้อขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะอาหาร สัตว์เลี้ยง ทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ทำให้สมรรถุมีการค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง จากช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมักไปซื้ออาหาร สัตว์เลี้ยงแบรนด์ทั่วไป (Mass) จากซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ พรีเมียมจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Speciality Retailer) อย่างห้างจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Superstore) หรือร้านจำหน่าย สัตว์เลี้ยง (Pet Store) ซึ่งมักมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ หรือมีบริการอื่นๆ เช่น บริการอาบน้ำและตัดแต่งขน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจาก การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปให้แก่ทั้งเจ้าของและสัตว์เลี้ยง แต่ปัจจุบัน เว็บไซต์ E-commerce สำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น อาทิ Chewy.com ซึ่งมีบริการที่สะดวกสบายอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยจะ ตัดบัญชีและจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงตามปริมาณที่ลูกค้ากำหนดไว้มาให้เป็นประจำ ทุกเดือน นอกจากนี้ เว็บไซต์ Chewy.com ยังสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่เป็น สมาชิก โดยการส่งการ์ดในวันสำคัญต่างๆ การ์ดแสดงความเสียใจเมื่อสัตว์เลี้ยงที่ ลงทะเบียนไว้เสียชีวิต หรือแม้กระทั่งส่งภาพวาดสีน้ำของสัตว์เลี้ยงที่ลงทะเบียนไว้ จึงยังเป็นการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

สำหรับในประเทศอื่น พบว่าช่องทางการค้าออนไลน์มีความสำคัญเพิ่มขึ้น มากเช่นกัน อาทิ จีน ที่ยอดจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.8 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 38 ในปี 2560 โดยแบรนด์อาหาร สัตว์เลี้ยงชั้นนำที่จำหน่ายในจีนต่างมีร้านค้าของตนในเว็บ Tmall ซึ่งเป็นเว็บไซต์ E-commerce ที่สำคัญเว็บไซต์หนึ่งของจีน

สำหรับประเทศไทย ในฐานะผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ด้วยมูลค่าส่งออกกว่า 1,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 แม้ผู้ผลิต อาหารสัตว์เลี้ยงของไทยจะไม่ได้ผลิตสินค้าในแบรนด์ของตนเองทั้งหมด แต่การ เข้าใจทิศทางตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของโลก ก็ช่วยให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยน และพัฒนาสินค้าของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของแบรนด์ผู้ซื้อ ซึ่งจะช่วย เพิ่มความเข้มแข็งในการเป็น OEM รวมทั้งเปิดทางให้สามารถพัฒนาแบรนด์ของ ตนเองให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลกได้ในที่สุด

การทวีความสำคัญขึ้นของช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทำให้ในที่สุดเครือข่ายร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Pet Smart ได้เข้าซื้อกิจการของ Chewy.com เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านอินเทอร์เน็ตของตนเอง



Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการ ที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด