



## ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี' 65 คาด...ขยายตัว 20% ไทยควรเร่งสร้างแบรนด์เจาะตลาดกลุ่มพรีเมียมมากขึ้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 27 ฉบับที่ 3287

วันที่ 30 พฤศจิกายน 2564

### ▶ ประเด็นสำคัญ

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2565 สามารถแตะระดับที่ 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตราว 20% ชะลอตัวเล็กน้อยจากปี 2564 ที่คาดว่าจะโต 23% ขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 3 ของโลก จากอุปสงค์ต่างประเทศที่ยังขยายตัวต่อเนื่องทั้งปริมาณ การเลี้ยงสัตว์ที่ยังคงเพิ่มขึ้น และพฤติกรรม Pet Humanization ที่เจ้าของใส่ใจสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูง ตลอดจนความได้เปรียบทางด้านภาษี จากข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญบางประเทศ เช่น อาเซียน ญี่ปุ่น
- อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ยังมีหลายปัจจัยท้าทายที่ผู้ประกอบการจะต้องติดตามไม่ว่าจะเป็น ราคาพลังงานที่สูงขึ้นและการขาดแคลนผู้คอนเทนเนอร์ที่ยังคงยึดเหนี่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่สูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงโดยเฉพาะคู่แข่งอย่างเวียดนามที่เริ่มมีบทบาทในตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ดังนั้น เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องพัฒนาและเร่งสร้างแบรนด์ และอาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอาหารสัตว์พรีเมียมและสอดคล้องกับเทรนด์ในระยะข้างหน้า ที่สำคัญคือการเตรียมการรองรับความต้องการของตลาดนำเข้าหลักทั่วโลกที่คงจะมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดการปล่อยคาร์บอน (CO<sub>2</sub>) รวมถึงการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นต้น

ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วโลกที่รุนแรงและยืดเยื้อ ส่งผลให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนักและต้องปิดกิจการจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ยังมีธุรกิจที่เติบโตสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน คือ ธุรกิจส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง<sup>1</sup> ซึ่งได้รับอานิสงส์จากโควิด-19 ที่มาเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนทั่วโลกอย่างชัดเจน (New Normal) ทำให้คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้ชีวิตและทำงานที่บ้านมากขึ้น อาจก่อให้เกิดความเครียดและความเหงาตามมา การเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนจึงได้รับความนิยมมาก

<sup>1</sup>อาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะอาหารสำหรับสุนัขและแมวที่จัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก (เช่น ปลาบรอกคาชอะอัดลม เป็นต้น)

#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีที่น่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มีอาชรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ตัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

สะท้อนจากในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมา ชาวอเมริกันเลี้ยงสัตว์เพิ่มกว่า 11 ล้านตัว<sup>2</sup> เช่นเดียวกันกับชาวสหราชอาณาจักรที่มีการเลี้ยงสัตว์เพิ่มกว่า 3.2 ล้านตัว<sup>3</sup> จากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ไทยซึ่งเป็นผู้นำการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 4 ของโลก หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 9.4%<sup>4</sup> ของมูลค่าตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงโลก รองจากเยอรมนี สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส ได้รับอานิสงส์จากโควิด-19 เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการของไทยมีข้อได้เปรียบคู่แข่งจากปัจจัยสนับสนุนภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่เป็นผลพลอยได้ของอุตสาหกรรมเกษตรและประมง เช่น แป้ง ธัญพืช และเศษอาหารทะเล อีกทั้งผู้ประกอบการไทยยังมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตที่บางส่วนสามารถต่อยอดจากการผลิตอาหาร โดยเฉพาะการผลิตปลาอนุเคราะห์ ป้อง ตลอดจนต้นทุนค่าจ้างแรงงานที่ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งสำคัญที่เป็นกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว และไทยยังได้เปรียบด้านภาษีจากการมีข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญบางประเทศ<sup>5</sup> เช่น อาเซียน ญี่ปุ่น อินเดีย โดยรวมคิดเป็น 47%<sup>6</sup> ของมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยทั้งหมด

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยยังเห็นโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่ามูลค่าการส่งออกในปี 2565 สามารถแตะระดับ 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวราว 20% ชะลอตัวเล็กน้อยจากปี 2564 ที่คาดว่าจะโต 23% ขึ้นเป็นผู้นำส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 3 ของโลก เป็นผลมาจากอุปสงค์จากต่างประเทศที่ยังขยายตัว โดยเฉพาะจากตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงหลักของไทย คือ สหรัฐอเมริกาและอาเซียนที่มีแนวโน้มความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระยะข้างหน้าคาดว่าไทยยังคงสามารถครองส่วนแบ่งหลักของตลาดต่อไปได้ ขณะที่ญี่ปุ่น แม้แนวโน้มจำนวนสัตว์เลี้ยงจะลดลงแต่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้น แทน นอกจากนี้ ยังมีตลาดใหม่ที่น่าสนใจคือ อินเดีย ซึ่งสัดส่วนการส่งออกไปอินเดียเทียบกับตลาดส่งออกหลักของไทยยังไม่มากนัก แต่ในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมาเริ่มเห็นการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอินเดียมีความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงตามจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น แต่กำลังการผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอ ยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสของไทยในการขยายตลาดส่งออกใหม่ๆ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้โควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ (Omicron) ที่กำลังแพร่ระบาดในปัจจุบัน คาดว่ายังคงเป็นปัจจัยหนุนการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง และในระยะข้างหน้ายังมีปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโต คือ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้สูงอายุและคนโสดเพิ่มอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสังคมในปัจจุบันมีขนาดครอบครัวที่เล็กลงทำให้คนเลี้ยงสัตว์มากขึ้น อีกทั้งแนวโน้ม

<sup>2</sup> American Pet Products Association (APPA)

<sup>3</sup> Pet Food Manufacturers Association (PFMA)

<sup>4</sup> ข้อมูลปี 2563, Trade map

<sup>5</sup> ปัจจุบันได้ยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยทุกรายการจำนวน 15 ประเทศ ได้แก่ อาเซียน จีน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ซิลิ เปรูและฮ่องกง ขณะที่อีก 3 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย อาหารสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จากไทยจะโดยกเว้นการเก็บภาษี

<sup>6</sup> ข้อมูล ม.ค.-ต.ค. 2564, กระทรวงพาณิชย์

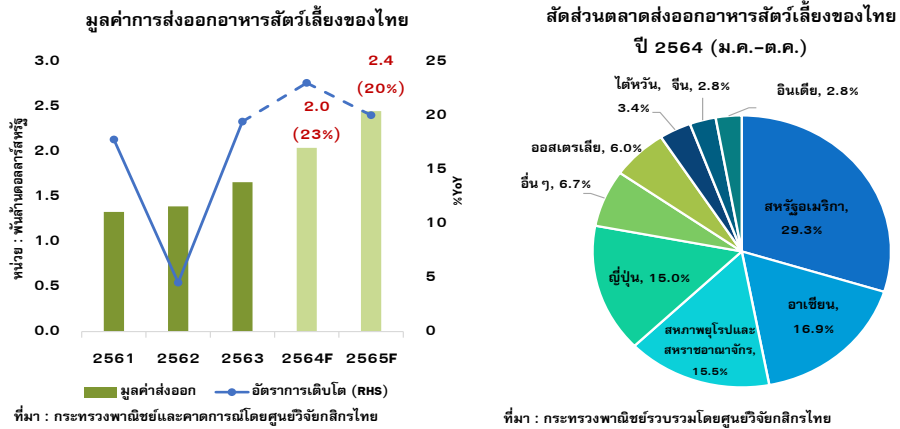
#### Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับประกันความถูกต้องหรือความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

บริการทุกระดับประทับใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์เสมือนเป็นสมาชิกของครอบครัว (Pet Humanization) มีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกลุ่มนี้มักกำลังซื้อสูงและพร้อมจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงเพื่อสัตว์เลี้ยง



ประเทศ	มูลค่านำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง (CAGR)		จำนวนสัตว์เลี้ยง (CAGR)	ตลาดนำเข้าสำคัญ (ข้อมูลปี 2564 <sup>7</sup> )
	2560-2562	2563-2565 <sup>F</sup>	2563-2565 <sup>F</sup>	
สหรัฐอเมริกา	10%	20%	6-7%	1 <sup>st</sup> ไทย (38%) 2 <sup>nd</sup> แคนาดา (22%) 3 <sup>rd</sup> จีน (13%)
อาเซียน	14%	30%	7-8%	1 <sup>st</sup> ไทย (51%) 2 <sup>nd</sup> จีน (11%) 3 <sup>rd</sup> สหรัฐอเมริกา (8%)
สหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักร	7%	20%	5-6%	1 <sup>st</sup> เยอรมนี (20%) 2 <sup>nd</sup> ฝรั่งเศส (14%) 3 <sup>rd</sup> โปแลนด์ (10%) 9 <sup>th</sup> ไทย (3%)
ญี่ปุ่น	2%	5%	-1 to -2%	1 <sup>st</sup> ไทย (42%) 2 <sup>nd</sup> จีน (15%) 3 <sup>rd</sup> สหรัฐอเมริกา (10%)
อินเดีย	33%	50%	9-10%	1 <sup>st</sup> ไทย (50%) 2 <sup>nd</sup> แอฟริกาใต้ (18%) 3 <sup>rd</sup> สเปน (8%)

ที่มา : Trademap, รวบรวมและคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย  
หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือส่วนแบ่งตลาดนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของแต่ละประเทศ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงจะยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง แต่มองว่าผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งราคาพลังงานที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงปัญหาการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ที่ยังคงยืดเยื้อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการขนส่งสินค้าที่ปรับเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังมีความท้าทายในเรื่องของคู่แข่ง โดยเฉพาะเวียดนามที่แม้ยังมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนักราว 1% ของมูลค่าตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงโลก แต่ช่วงที่ผ่านมาเริ่มเห็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดด<sup>7</sup> ซึ่งเวียดนามได้เปรียบเรื่องต้นทุนที่ต่ำกว่าไทย อีกทั้งการจะขึ้นแท่นเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 1 ของโลก หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ไทยจำเป็นต้องสร้างแบรนด์สินค้าที่เป็นของตัวเองให้มากขึ้น เนื่องจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส จะส่งออก

<sup>7</sup> อัตราการเติบโตของมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของเวียดนามปี 2563 ประมาณ 110% , Trade map

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำหรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยคามระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)

แบรนด์ของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารสัตว์เลี้ยงในไทยกว่า 80%<sup>8</sup> รับจ้างผลิต (OEM) ให้แบรนด์ชั้นนำเพื่อขายในตลาดโลก ขณะที่ผลิตภายใต้แบรนด์ไทยมีเพียงแค่ 20%<sup>7</sup> เท่านั้น

นอกจากนี้ ในระยะข้างหน้า มีความเป็นไปได้มากขึ้นที่ตลาดนำเข้าหลักทั่วโลกจะมุ่งให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผ่านการบังคับใช้กฎระเบียบหรือการกำหนดมาตรฐานการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องตระหนักและเตรียมการรับมือด้วยการพัฒนาและปรับกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่ตั้งแต่วัตถุดิบต้นน้ำจนถึงผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง รวมถึงการทำตลาด เพื่อตอบโจทย์ประเด็นนี้ ไม่ว่าจะเป็น การลดการปล่อยคาร์บอน, มีเทน รวมถึงการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการไทยควรเร่งสร้างแบรนด์ของตัวเองให้มากขึ้นและส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก โดยอาศัยชื่อเสียงเรื่องคุณภาพสินค้าที่ได้การยอมรับในระดับสากล ตลอดจนใช้องค์ความรู้จากการเป็นฐานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ดังจากต่างประเทศให้เป็นประโยชน์ และควรมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในตลาดกลุ่มสินค้าพรีเมียม เพื่อรองรับความต้องการสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพสูงขึ้น เช่น การเพิ่มการผลิตขนมและของขบเคี้ยวของสัตว์เลี้ยงรวมทั้งอาหารที่ใช้วัตถุดิบ Human-grade ให้มากขึ้น รวมถึงศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเฉพาะของแต่ละตลาดส่งออก เช่น ญี่ปุ่นนิยมอาหารสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กและสัตว์เลี้ยงสูงวัย ขณะที่อินเดียต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงออร์แกนิกที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อวัว เป็นต้น หรือแม้แต่การพัฒนาสูตรอาหารที่เน้นเรื่องสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยง เนื่องจากปัจจุบันเจ้าของสัตว์เลี้ยงใส่ใจต่อสุขภาพสัตว์มากขึ้น และสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มอายุยืนอาจทำให้มีปัญหาสุขภาพตามมา จึงต้องการอาหารที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น อาหารแคลอรีต่ำสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีน้ำหนักเกิน อาหารสัตว์เลี้ยงสูงวัย อาหารสำหรับรักษาโรคเฉพาะทาง วิตามินเพื่อสุขภาพและอาหารเชิงบำบัดที่ช่วยบรรเทาอาการเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยง ซึ่งปัจจุบันในต่างประเทศเริ่มมีการทดลองผลิตอาหารและวิตามินที่มีส่วนผสมของ CBD หรือกัญชง ซึ่งถือเป็นโอกาสดีของไทยหลังจากได้ปลดล็อกการใช้กัญชงในช่วงต้นปีที่ผ่านมา และเชื่อให้ผู้ประกอบการไทยสามารถศึกษาวัตถุดิบสำหรับคิดค้นสูตรอาหารสัตว์เลี้ยงใหม่ๆ ได้ต่อไป ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทยรายใหญ่หลายรายทั้งในและนอกอุตสาหกรรมอาหารได้เริ่มสร้างแบรนด์เพื่อเจาะตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงกลุ่มพรีเมียมไปบ้างแล้ว ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาและยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน สามารถสร้างแบรนด์ไทย รวมทั้งรุกตลาดกลุ่มพรีเมียมได้สำเร็จ ก็น่าจะทำให้ไทยยังคงรักษาความเป็นผู้นำในการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกได้

ศูนย์วิจัยกิจการไทย  
开泰研究中心 KASIKORN RESEARCH CENTER



<sup>8</sup> สมาคมการค้าอาหารสัตว์

Disclaimer

รายงานวิจัยนี้จัดทำโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ("KResearch") เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะหรือข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏจะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละช่วงเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้รับผิดชอบใดๆ เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือมุ่งใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยวิจารณญาณและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงถึงความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำการลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้าเป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)