สถานการณ์อาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดสหรัฐอเมริกา

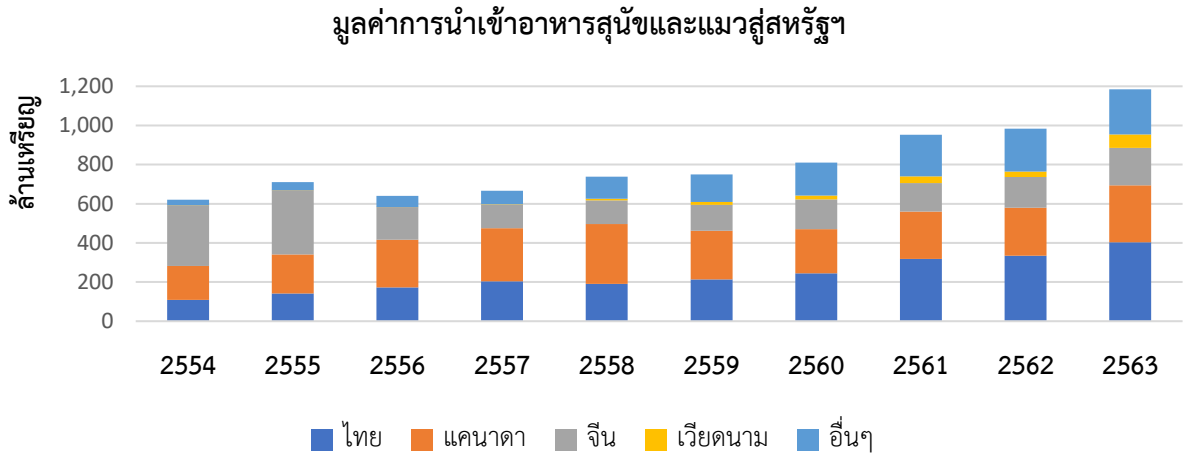
สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดนำเข้าอาหารสุนัขและแมวที่สำคัญของโลก โดยในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมามีมูลค่าการนำเข้าอยู่ระหว่าง 620 -1,184 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ปัจจุบันสินค้ากว่าร้อยละ 80 เป็นการนำเข้ามาจาก 4 ประเทศหลักคือ ไทย (ร้อยละ 34) แคนาดา (ร้อยละ 25) จีน (ร้อยละ 16) และเวียดนาม(ร้อยละ 6) แสดงให้เห็นว่า 3 ใน 4 ของแหล่งนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของสหรัฐฯ อยู่ในเอเชีย ส่วนการขยายตัวของมูลค่าการนำเข้าในภาพรวมช่วงปี พ.ศ 2554 - 2563 มีมูลการนำเข้าที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 8 และมีการขยายตัวสูงที่สุดในช่วงการระบาดโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563

ทั้งนี้ สาเหตุหลักของการขยายตัวการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวในช่วงปีที่ผ่านมาเกิดจากการระบาดของโควิด-19 กระตุ้นให้ความต้องการสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ เพิ่มสูงขึ้น เมื่อจำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงจึงได้เพิ่มขึ้นตาม โดยในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าการนำเข้า 1,184 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทยการส่งออกสินค้าอาหารสุนัขและแมวสู่สหรัฐฯ มีแนวโน้มที่ดี มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และกลายเป็นแหล่งนำเข้าหลักของสหรัฐฯ แซงหน้าประเทศผู้นำเดิมอย่างจีนและแคนาดา ดังนี้ การศึกษาขนาดและแนวโน้มตลาด การแข่งขัน กลุ่มผู้บริโภค มุมมองและความคาดหวังในสินค้าอาหารสุนัขและแมว จึงมีความสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดสหรัฐฯ

ขนาดตลาด

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของสหรัฐฯ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2554 สหรัฐฯ มีมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวเพียง 620 ล้านเหรียญสหรัฐ มีแหล่งนำเข้าสำคัญคือ จีน แคนาดา และไทย ต่อมามูลค่าการนำเข้ามีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี จนในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าการนำเข้าได้เพิ่มขึ้นเป็น 1,184 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2554 โดยแหล่งนำเข้าหลัก คือ ไทย แคนาดา จีน เวียดนาม และอื่นๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากเมื่อ 10 ปีก่อน โดยจากภาพที่ 1 จะเห็นว่าสหรัฐฯ มีการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากจีนลดลง (สีเทา) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 และนำเข้าจากไทย แคนาดา เวียดนาม และแหล่งนำเข้าอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น จนทำให้ไทยได้กลายเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญอันดับ 1 ของสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากไทยมีมูลค่าประมาณ 200 ล้านเหรียญสหรัฐเท่านั้น แต่ในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าการนำเข้าสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 404 ล้านเหรียญ หรือเพิ่มขึ้นเท่าตัวภายใน 4 ปี และคิดเป็นร้อยละ 34 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมดของสหรัฐฯ

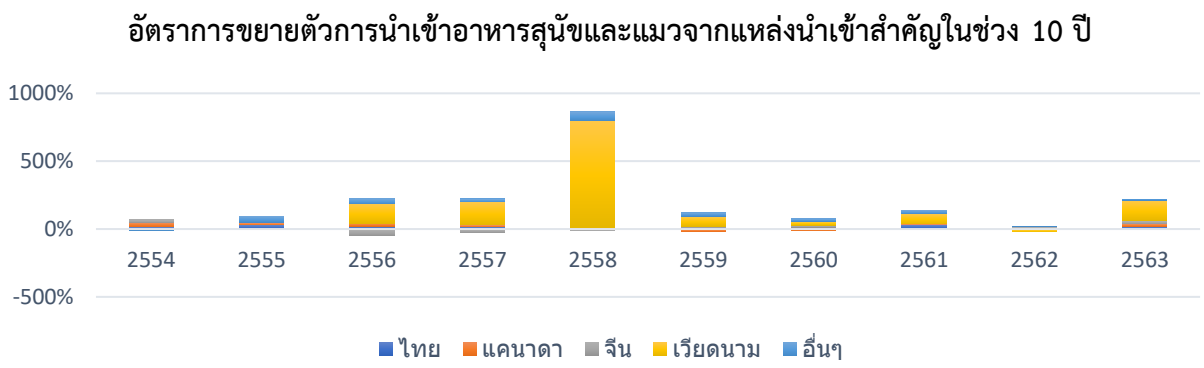
ภาพที่ 1 มูลค่าการนำเข้าสินค้าอาหารสุนัขและแมวของสหรัฐฯ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา



ที่มา United States International Trade Commission

แม้ว่าในแง่มูลค่าการนำเข้าประเทศไทยจะเป็นอันดับหนึ่ง แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้ารายประเทศแล้ว จะเห็นได้ว่าแม้ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่ดี มีการขยายตัวในตลาดเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 16 ต่อปี และมีประเทศแคนาดาแหล่งนำเข้าอันดับ 2 ที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 9 ต่อปี แต่ประเทศเวียดนามแหล่งนำเข้าอันดับที่ 4 ในตลาดสหรัฐฯ ก็มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดในสินค้านี้ โดยมีอัตราการขยายตัวที่เฉลี่ยร้อยละ 157 ต่อปี จากเดิมในปี พ.ศ. 2554 สหรัฐฯนำเข้าอาหารสุนัขแมวจากเวียดนามคิดเป็นมูลค่า 153,390 เหรียญสหรัฐ เพิ่มเป็น 69.66 ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2563 ดังนี้ เวียดนามจึงถือว่าเป็นคู่แข่งที่ต้องจับตามองในตลาดดังกล่าว

ภาพที่ 2 อัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าอาหารสุนัขและแมวจากแหล่งนำเข้าสำคัญ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

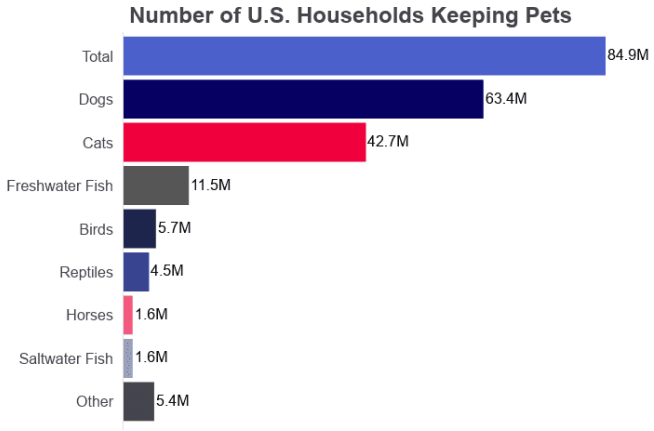


ที่มา United States International Trade Commission

สาเหตุการขยายตัวความต้อการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง

ปัจจุบัน 84 ล้านครัวเรือนอเมริกันเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง หรือคิดเป็นร้อยละ 68 ของครัวเรือนทั้งหมด โดยสุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ภาพที่ 3) การระบาดของโควิด-19 ได้ทำให้ชาวอเมริกันต้องทำงานที่บ้านมากขึ้น และได้ส่งผลต่อความต้องการสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นสูงตาม นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่าสัตว์เลี้ยงให้ประโยชน์ที่สำคัญในรูปแบบของความเป็นเพื่อน ลดความเครียดหรือความวิตกกังวลในช่วงโควิด-19 และชาวอเมริกันเองมีความใกล้ชิดและให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนเป็นอย่างมากจนเกิดกระแสความนิยม Pet Humanization หรือการเลี้ยงสัตว์เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว

ภาพที่ 3 สุนัขและแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ชาวอเมริกัน เลี้ยงมากที่สุด



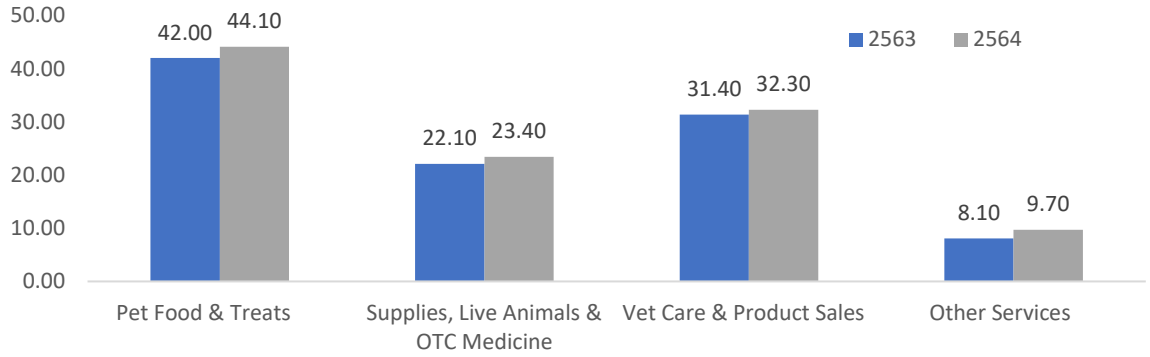
ที่มา : spot.com

กระแสความนิยมการเลี้ยงสัตว์เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญ เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะพยายามมองหาอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงและแปลกใหม่ เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนมีสุขภาพที่ดี และมีความสุข เห็นได้ชัดจากในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่มีคนตกงานและขาดรายได้เป็นจำนวนมาก แต่ชาวอเมริกันจำนวนมากไม่ต้องการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยง แม้ว่าพวกเขาจะมีปัญหาทางการเงิน นอกจากนี้สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงสหรัฐอเมริกา (American Pet Produce Association – APPA[1]) ได้รายงานว่าในปี พ.ศ. 2563 การจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ มีมูลค่า 103.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยสินค้าอาหารสัตว์และของว่างเป็นกลุ่มสินค้าที่ชาวอเมริกันใช้จ่ายมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 42.0 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี พ.ศ. 2564 การจับจ่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงจะมีการเติบโตเป็น 109.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food and Treats) 44.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ

[1] https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp

จากที่กล่าวมาจึงแสดงให้เห็นว่าสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ศักยภาพในการส่งออกของไทยและสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคดังนี้

ภาพที่ 4 มูลค่าการค้าสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ปี 2563 และ 2564



ที่มา : APPA

ปัญหาและอุปสรรค

แม้ว่าการระบาดของโควิด-19 จะส่งผลดีต่อความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ในอีกมุมหนึ่งโควิด-19 ได้สร้างความท้าทายให้กับการนำเข้าและการกระจายสินค้าในตลาดเช่นกัน เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบอาหารสัตว์เลี้ยงได้เพิ่มสูงขึ้น เกิดปัญหาตู้คอนเทนเนอร์ขาดแคลนและมีราคาค่าขนส่งเพิ่มสูงขึ้น 3 เท่าตัว โดยราคาตู้ขนส่งก่อนการระบาดจะมีราคาระหว่าง 3,200 – 3500 เหรียญสหรัฐ เพิ่มเป็น 9,000 – 10,000 เหรียญสหรัฐ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ราคาอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดเพิ่มสูงขึ้น และเกิดการขาดแคลนสินค้า รวมไปถึงชะลอการขนส่งตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะยังคงอยู่จนกว่าสถานการณ์การระบาดโควิดทั่วโลกจะดีขึ้น อย่างไรก็ตามเพื่อแก้ไขปัญหาในระยะสั้น กลุ่มผู้นำเข้าได้เพิ่มปริมาณสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น เพื่อชดเชยการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า และขาดแคลนที่เกิดขึ้น เห็นได้ชัดจากปริมาณการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของสหรัฐฯ จากไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปลายปี พ.ศ. 2563

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. แนวโน้ม Pet Humanization หรือการเลี้ยงสัตว์เหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่ผลักดันให้ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมเป็นที่ต้องการมากขึ้น เนื่องจากตลาดสหรัฐฯ เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ชาวอเมริกัน ให้ความรักและความสนใจในสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ต้องการให้อาหารที่ดีและมีสารอาหารครบถ้วนแก่สัตว์เลี้ยงที่ถือว่าเป็นสมาชิกรายหนึ่งในครอบครัว แม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงก็ตาม ดังนั้น จึงเห็นว่าความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดสหรัฐฯ จะยังคงมีการขยายตัวต่อเนื่อง และผู้นำเข้าจะแสวงหาแหล่งนำเข้าใหม่ๆ

เพื่อตอบสนองการขยายตัวของตลาด ซึ่งหากประเทศไทยยังคงรักษาความสามารถในการผลิตอาหารสุนัขและแมว เพื่อการส่งออกได้อย่างต่อเนื่องในช่วงสถานการณ์โควิด จะทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าจากไทยขยายตัวต่อเนื่องตามความต้องการของตลาดในสหรัฐฯ ที่ยังคงเพิ่มขึ้น

2. สถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้นำเข้ามองหาโรงงานที่สามารถผลิตสินค้าใหม่มากขึ้น เนื่องจากโรงงานหลายแห่งมีข้อจำกัดในการผลิตเนื่องจากการระบาดของโรค ทำให้ไม่สามารถผลิต หรือเพิ่มการผลิตสินค้าใหม่ได้ทันความต้องการผู้นำเข้า จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะกระตุ้นให้ผู้ผลิตในประเทศติดต่อผู้นำเข้าตามช่องทางออนไลน์ หรืองานแสดงสินค้า เพื่อขยายการส่งออกของไทยมายังตลาดสหรัฐฯ

3. <u>จุดเด่น</u> ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบคู่แข่งประเทศอื่น เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตอาหารสุนัขและแมวได้มาจากส่วนที่เหลือในการผลิตอาหารทะเลกระป๋อง และค่าแรงในประเทศไม่สูง ทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ

4. <u>แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน</u> ในแง่แบรนด์สินค้าประเทศไทยยังไม่มีสินค้าอาหารสุนัขและแมวที่ส่งออกของไทยเอง การผลิตส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิตให้กับแบรนด์ต่างๆ ของสหรัฐฯ เป็นหลัก ดังนั้น หากสามารถผลักดันให้สามารถผลิตสินค้าด้วยแบรนด์ของไทยเองควบคู่ไปกับการรับจ้างผลิตให้กับแบรนด์อื่นๆ จะทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีเสถียรภาพมากขึ้น

****

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

สิงหาคม 2564