

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

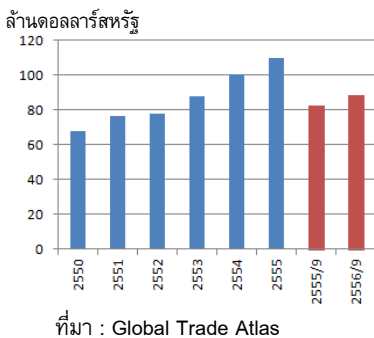
มกราคม 2557

เก็บตกจากต่างแดน

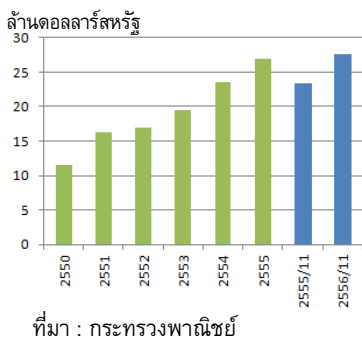
พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและการเลือกซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงของชาวไต้หวัน



มูลค่านำเข้าอาหารสุนัขและแมว ของไต้หวัน ปี 2550-2556



มูลค่าส่งออกอาหารสุนัขและแมว ของไทยไปไต้หวัน ปี 2550-2556



หลายท่านอาจจะทราบเพียงว่า ไต้หวัน เป็นเกาะเล็กๆ แห่งหนึ่ง และเข้าใจว่าไต้หวันเป็นตลาดเล็กๆ ที่ไม่น่าสนใจนัก แต่แท้จริงแล้ว ไต้หวันนับเป็นประเทศที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก คือ มีจำนวนประชากรมากถึง 23.4 ล้านคน บนพื้นที่เพียง 36,188 ตารางกิโลเมตร หรือเฉลี่ยมีจำนวนประชากรต่อพื้นที่สูงถึง 647 คนต่อตารางกิโลเมตร (ไทยเฉลี่ย 130 คนต่อตารางกิโลเมตร) และมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีสูงถึง 13,944 ดอลลาร์สหรัฐ (หรือกว่า 3 เท่าของไทย) ดังนั้น ไต้หวันจึงเป็นอีกหนึ่งตลาดส่งออกที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่ตอบโจทย์การดำรงชีวิต ซึ่งรวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยง

ด้วยสภาพสังคมปัจจุบันที่ชาวไต้หวันมักแต่งงานช้าลงและนิยมมีบุตรน้อยหรือไม่มีบุตร ครอบครัวส่วนใหญ่จึงเป็นครอบครัวเดี่ยวหรืออาศัยอยู่เพียงลำพัง ทำให้ชาวไต้หวันนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้แก้เหงา สถานการณ์ดังกล่าวเกื้อหนุนให้ตลาดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงในไต้หวันเป็นตลาดส่งออกที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงถึงปีละกว่า 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่สดใส ประกอบกับไต้หวันมีผลผลิตสินค้าเกษตรและอาหารจำกัดจึงต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าเกษตรและอาหาร รวมถึงอาหารสัตว์จำนวนมากในแต่ละปี โดยมีการประมาณว่าไต้หวันสามารถผลิตอาหารสุนัขและแมวได้เองเพียงราวร้อยละ 20-30 ของมูลค่าตลาดอาหารสุนัขและแมวในไต้หวันทั้งหมด ทั้งนี้ การนำเข้าอาหารสุนัขและแมวของไต้หวันในช่วง 9 เดือนแรกปี 2556 มีมูลค่า 88.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแหล่งนำเข้าหลัก คือ สหรัฐฯ (ร้อยละ 34) ไทย (ร้อยละ 25) ฝรั่งเศส (ร้อยละ 15) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 10) ขณะเดียวกันไต้หวันก็จัดเป็นตลาดส่งออกอาหารสุนัขและแมวอันดับ 7 ของไทยและมีอัตราขยายตัวของมูลค่าส่งออกในระดับ 2 หลักมาตลอดหลายปีที่ผ่านมา จึงนับเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย

พฤติกรรมการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงของชาวไต้หวัน

- ✚ ชาวไต้หวันดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงมาก และปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว สินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่วางจำหน่ายในไต้หวันจึงมีหลากหลายชนิดและมีคุณภาพสูงไม่ต่างจากสินค้าของมนุษย์ อาทิ อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง อาหารเสริม เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม นอกจากนี้ ไต้หวันยังมีสถานที่ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงหลากหลายรูปแบบ อาทิ ร้านเสริมความงาม บริการฝึกนิสัยสัตว์เลี้ยง บริการสุขภาพแบบคุณภาพสูงสำหรับสัตว์เลี้ยง บริการรับจัดพิธีศพและหอรำลึกถึงสัตว์เลี้ยงที่เสียชีวิต การประกันภัยตลอดจนบริการทำนายโชคชะตาสำหรับสัตว์เลี้ยง จนอาจกล่าวได้ว่าช่องว่างระหว่างคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของแคบลงเรื่อยๆ
- ✚ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นแฟชั่น และถือเป็นเครื่องแสดงฐานะหรือความมั่งคั่งของเจ้าของ นอกจากชาวไต้หวันจะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้คลายเหงาแล้ว การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะสุนัขและแมว ยังกลายเป็นแฟชั่นในหมู่ชาวไต้หวัน นอกจากนี้ สัตว์เลี้ยงยังเป็นเครื่องแสดงฐานะของเจ้าของอีกด้วย อาทิ การเลี้ยงสุนัขขนาดใหญ่แสดงถึงฐานะร่ำรวยของเจ้าของ เพราะหมายความว่าเจ้าของสุนัขต้องมีพื้นที่เพียงพอสำหรับเลี้ยงสัตว์ขนาดใหญ่ในเกาะที่มีประชากรอยู่อาศัยอย่างหนาแน่นที่สุดแห่งหนึ่งของโลก อย่างไรก็ตาม ขนาดของสุนัขที่ชาวไต้หวันส่วนใหญ่นิยมเลี้ยง คือ สุนัขพันธุ์ขนาดเล็ก เพราะเข้ากับวิถีชีวิตของชาวไต้หวันส่วนใหญ่ที่มีพื้นที่อยู่อาศัยค่อนข้างจำกัด
- ✚ สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ชาวไต้หวันนิยมเลี้ยงมากที่สุด โดยเฉพาะสุนัขพันธุ์แท้ (Purebred Dogs) จากผลสำรวจล่าสุดในปี 2554 พบว่าชาวไต้หวันเลี้ยงสุนัขไว้ถึง 1.5 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 1.3 ล้านตัวในปี 2552 นอกจากสุนัขแล้ว สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือแมว ซึ่งเพิ่มจำนวนขึ้นจาก 2.8 แสนตัวในปี 2552 เป็นกว่า 3.7 แสนตัวในปี 2554 นอกจากนี้ ในระยะหลังพบว่าชนิดของสัตว์ที่ชาวไต้หวันเลี้ยงมีความหลากหลายมากขึ้น อาทิ ปลา เต่า กระต่าย และเม่นแคระ (Hedgehog)

ที่ตั้งเมืองสำคัญของไต้หวัน



ที่มา : <http://d-maps.com>

- ✚ เจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่อยู่ทางตอนเหนือของไต้หวัน ได้แก่ กรุงไทเป (Taipei) เมืองหลวงของไต้หวัน และพื้นที่โดยรอบ พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงพัฒนาและเติบโตอย่างเต็มที่ เพราะนอกจากจะมีผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวนมากแล้ว ยังมีร้านค้าหรือผู้ให้บริการสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ร้านตัดขน หรือร้านอาหารที่อนุญาตให้เจ้าของพาสัตว์เลี้ยงเข้าไปด้วย ทางตอนเหนือของไต้หวันจึงเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสินค้าสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูง สินค้าเกรดพิเศษ หรือบริการที่มีคุณภาพสูง มีโอกาสขยายตัวกว่าพื้นที่อื่นๆ ในไต้หวัน ขณะที่ในเมืองใหญ่ทางตอนกลางและตอนใต้ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากอย่าง ไทจง (Taichung) ไทหนาน (Tainan) และเกาสง (Kaohsiung) ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงยังไม่พัฒนามากนัก จึงเป็นพื้นที่ที่ตลาดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ทั้งในแง่ปริมาณและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของชาวไต้หวัน

- ✚ อาหารสุนัขครองสัดส่วนสูงสุดราวร้อยละ 75 ของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในไต้หวัน ซึ่งสอดคล้องกับที่สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในไต้หวัน สำหรับรูปแบบของอาหาร พบว่าอาหารสัตว์ชนิดแห้งได้รับความนิยมมากกว่าอาหารสัตว์ชนิดเปียก โดยอาหารแห้งมีสัดส่วนร้อยละ 80 ของอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดที่จำหน่ายในไต้หวัน
- ✚ อาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูงกำลังเป็นที่นิยมในไต้หวัน ดังที่กล่าวว่าชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกคนหนึ่งครอบครัว ชาวไต้หวันจึงต้องการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูง ปัจจัยที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวไต้หวันใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ได้แก่ คุณค่าทางอาหาร ความชอบของสัตว์เลี้ยงของตน ราคา แปรผันของสินค้า รวมถึงประเทศที่ผลิตสินค้า และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ กระแสอาหารสัตว์ที่เป็นอาหารสุขภาพ อาหารจากธรรมชาติ หรืออาหารอินทรีย์ ก็เป็นที่นิยมในหมู่เจ้าของสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกัน
- ✚ กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญในการทำตลาดในไต้หวัน การวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าใหม่เป็นที่รู้จักและติดตลาด เพราะชาวไต้หวันให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายและบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามาก นอกจากนี้ การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างร้านชั้นนำจัดขึ้น ก็เป็นวิธีที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าในไต้หวันได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ตามปกติไต้หวันจะมีการจัดงาน Taipei Pets ซึ่งเป็นงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในช่วงเดือนกรกฎาคมของทุกปี จึงเป็นโอกาสหนึ่งที่ผู้ประกอบการที่กำลังจะทำตลาดสินค้าใหม่ในไต้หวันจะใช้ในการแนะนำสินค้า พบปะกับผู้นำเข้าและ/หรือผู้บริโภค รวมทั้งอาจเป็นโอกาสที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าในวงกว้างผ่านสื่อแขนงต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ที่มาทำข่าวในงานดังกล่าว

รายละเอียดเกี่ยวกับงาน Taipei Pets



สถานที่จัดงาน : Taipei World Trade Center Nangang Exhibition Hall กรุงไทเป ไต้หวัน

ระยะเวลาจัดงาน : เดือนกรกฎาคมของทุกปี (11-14 กรกฎาคม 2557)

จำนวนผู้เข้าชมงาน : 1.6 แสนคน (ปี 2555)

จำนวนข่าวที่ถูกเสนอผ่านสื่อ : 135 ข่าว (ปี 2555)

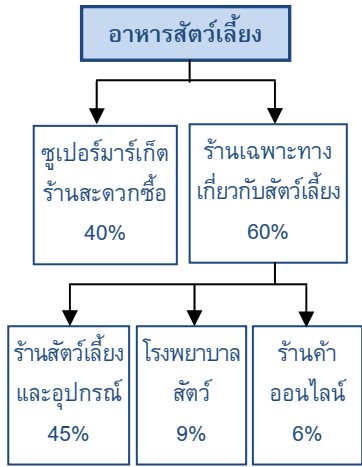
ที่มา : <http://www.twtcnangang.com.tw>
และ <http://www.aquapets-show.com.tw>

ข้อควรทราบ : เนื่องจากพื้นที่อยู่อาศัยของชาวไต้หวันส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัด ประกอบกับไต้หวันมีร้านค้าปลีกหลากหลายรูปแบบกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ ชาวไต้หวันจึงนิยมซื้อสินค้าคราวละไม่มาก และมักเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ไม่ใหญ่นัก ต่างจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงในหลายประเทศที่นิยมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่เพื่อให้ได้ราคาถูกลง

✚ ช่องทางการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในไต้หวัน

- ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต มักจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตในประเทศ หรืออาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้าที่มีราคาถูก เป็นช่องทางหลักที่ชาวไต้หวันจะมาจับจ่ายสินค้าในช่วงสุดสัปดาห์
- ร้านสะดวกซื้อ แม้จะมีพื้นที่จำกัด แต่นับเป็นช่องทางสำคัญที่เข้าถึงผู้ซื้อจำนวนมาก เพราะไต้หวันมีร้านสะดวกซื้อมากถึงกว่า 9 พันแห่งทั่วประเทศ

สัดส่วนการจัดจำหน่ายอาหาร
สัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางต่าง ๆ
ในไต้หวัน



ที่มา : USDA

- ร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นศูนย์รวมสินค้าต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์ดูแลทำความสะอาด และอาหาร จึงเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์นำเข้าแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีกำลังซื้อสูง
- คลินิกและโรงพยาบาลสัตว์ เป็นช่องทางจำหน่ายอาหารเสริม และอาหารสัตว์เลี้ยงที่เป็นอาหารสุขภาพ
- ร้านค้าออนไลน์ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ชาวไต้หวันรุ่นใหม่ เพราะสามารถค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้ในราคาถูก

อย่างไรก็ตาม ในการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปไต้หวัน ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจกับกฎระเบียบการนำเข้าอาหารสัตว์ที่ค่อนข้างเข้มงวดของไต้หวัน โดยเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีส่วนผสมของสัตว์ที่นอกเหนือจากนม ปลา เกลาติน คอลลาเจน และ Dicalcium Phosphate (วัตถุดิบอาหารที่ให้ทั้งแคลเซียมและฟอสฟอรัส) ซึ่งไต้หวันกำหนดให้ผู้ผลิตต้องผ่านการตรวจรับรองโรงงานและการผลิตต้องผ่านกระบวนการตามระเบียบที่ไต้หวันกำหนดไว้

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด