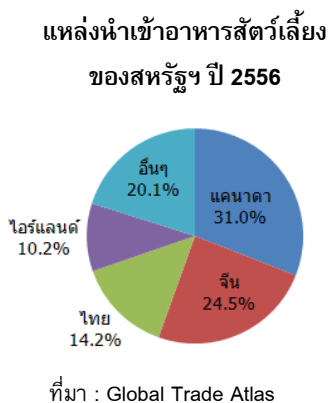
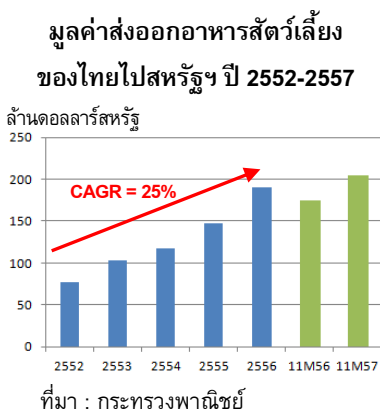


ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

มกราคม 2558

เก็บตกจากต่างแดน

พฤติกรรมการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงและการเลือกซื้อ อาหารสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกัน

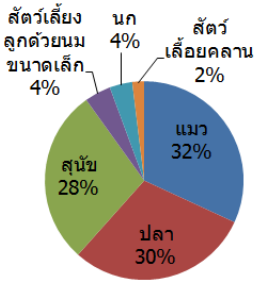


หลายท่านอาจไม่ทราบว่าสินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปสหรัฐฯ นอกจากจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ยาง อัญมณีและเครื่องประดับ และอาหารทะเลแล้ว สหรัฐฯ ยังเป็นตลาดส่งออก “อาหารสัตว์เลี้ยง” สำคัญอันดับ 2 ของไทย รองจากญี่ปุ่น ด้วยมูลค่าส่งออกที่ขยายตัวในระดับ 2 หลักอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 25 ในช่วงระหว่างปี 2552-2556

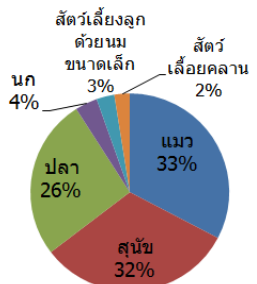
ปัจจุบันสหรัฐฯ เป็นแหล่งนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงสำคัญอันดับ 5 ของโลก ด้วยมูลค่านำเข้าปีละกว่า 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีแหล่งนำเข้าหลัก คือ แคนาดา ด้วยสัดส่วนร้อยละ 31 ในปี 2556 ตามด้วยจีน ร้อยละ 24.5 ไทย ร้อยละ 14.2 และไอร์แลนด์ ร้อยละ 10.2 ขณะที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ มีมูลค่ารวม 22,118 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 ทั้งนี้ ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ คือ ปัจจุบันประชากรสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ก่อนข้างคงที่หรือลดลงเล็กน้อยในบางปี สะท้อนถึงตลาดที่โตเต็มที่แล้ว แต่มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง แม้อัตราขยายตัวจะไม่สูงนัก โดยมีอาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงเป็นสินค้าหลักที่ช่วยผลักดันมูลค่าตลาด ซึ่งแตกต่างจากตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ที่มูลค่าตลาดยังขยายตัวจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก การทำตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ จึงอาจต้องใช้แนวคิดที่แตกต่างจากตลาดในประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ “เก็บตกจากต่างแดน” ฉบับนี้ จึงรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยง และการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกัน ดังนี้

พฤติกรรมกรเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกัน

สัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกันในปี 2552



สัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกันในปี 2557



ที่มา : Euromonitor, July 2014

➤ แมวและสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ชาวอเมริกันนิยมเลี้ยงมากที่สุด ในปี 2557 ชาวอเมริกันเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ทั้งสิ้น 227.3 ล้านตัว แบ่งเป็นแมว 74.3 ล้านตัว สุนัข 72.6 ล้านตัว ปลา 59.8 ล้านตัว นก 8.3 ล้านตัว สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก อาทิ กระต่าย หนูชนิดต่างๆ 6.6 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงเลื่อยคลาน 5.7 ล้านตัว ทั้งนี้ จำนวนสัตว์เลี้ยงที่ชาวอเมริกันเลี้ยงไว้ในปี 2557 มีจำนวนลดลงร้อยละ 9.9 เมื่อเทียบกับปี 2552 โดยสัตว์เลี้ยงที่มีอัตราการเลี้ยงลดลงสูงสุดคือ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก ที่ลดลงร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ ปลา ลดลงร้อยละ 20 ขณะที่สุนัขมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 และสัตว์เลี้ยงเลื่อยคลานที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.5

➤ สุนัขขนาดเล็กเป็นสุนัขที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน แม้ชาวอเมริกันจำนวนไม่น้อยนิยมเลี้ยงสุนัขที่มีขนาดใหญ่อย่างพันธุ์ Labrador Retrievers พันธุ์ German Shepherds และพันธุ์ Golden Retrievers แต่ล่าสุดสัดส่วนของสุนัขพันธุ์ที่มีขนาดเล็ก (น้ำหนักไม่เกิน 20 ปอนด์ หรือราว 9 กิโลกรัม) ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 41 ในปี 2556 อันเป็นผลจากการที่ผู้คนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองซึ่งมีประชากรหนาแน่นจึงมีพื้นที่จำกัดในการเลี้ยงสุนัข ขณะที่สุนัขขนาดกลาง (น้ำหนักระหว่าง 20-50 ปอนด์ หรือระหว่าง 9-23 กิโลกรัม) มีสัดส่วนร้อยละ 28 และขนาดใหญ่ (น้ำหนักมากกว่า 50 ปอนด์ หรือราว 23 กิโลกรัม) ร้อยละ 31 นอกจากนี้ American Humane Association คาดว่าในปี 2562 สุนัขขนาดเล็กจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45 ขณะที่สุนัขขนาดกลางและขนาดใหญ่จะมีสัดส่วนลดลงเหลือร้อยละ 24 และร้อยละ 30 ตามลำดับในช่วงเดียวกัน

➤ สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นต่อผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เป็นประชากรในยุค Millennials (ประชากรที่เกิดระหว่างปี 2524-2543) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อย่าง Facebook หรือ Twitter ค่อนข้างสูง จึงมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล รูปภาพ ประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงระหว่างกัน สถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นโอกาสสำหรับเจ้าของแบรนด์สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยง ที่จะเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงแชร์รูปภาพและบอกเล่าเรื่องราวดีๆ ของตนเองกับสัตว์เลี้ยง หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่เป็นประโยชน์ต่อเจ้าของสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ในเชิงบวก

การเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของชาวอเมริกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

➤ คุณภาพและราคาของอาหารสัตว์เลี้ยง

➤ ชาวอเมริกันยินดีซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูงให้สัตว์เลี้ยงของตน เนื่องจากชาวอเมริกันให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงของตนและปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ประกอบกับมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพสูง ชาวอเมริกันจึงยอมซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีราคาสูง เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้อาหารสัตว์เลี้ยงที่มี

คุณภาพดี มีสารอาหารครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของสัตว์เลี้ยงของคุณ
สังเกตจากยอดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงที่
สหรัฐฯ เผชิญวิกฤตเศรษฐกิจจนชาวอเมริกันเลี้ยงสัตว์เลี้ยงน้อยลง ดังนั้น จึงเป็นที่
คาดการณ์ได้ว่าหากเศรษฐกิจสหรัฐฯ ฟื้นตัวขึ้น ผู้บริโภคในสหรัฐฯ ย่อมจะยินดี
ใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้ออาหารและสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของตน

**➤ อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับอาหารมนุษย์กำลัง
ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น** สืบเนื่องจากการที่ชาวอเมริกันรักและปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยง
เสมือนสมาชิกของครอบครัว เจ้าของสัตว์เลี้ยงจึงต้องการให้สัตว์เลี้ยงได้รับประทาน
อาหารที่ดีที่สุดสุขภาพโดยใช้วิธีคิดเช่นเดียวกับการดูแลสุขภาพและเลือกรับประทาน
อาหารของตน อาทิ อาหารที่มีน้ำตาลต่ำ (Low-glycaemic) อาหารอินทรีย์ (Organic)
อาหารที่ผลิตโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural) อาหารที่ไม่มีส่วนผสมของธัญพืช
ข้าวสาลี หรือถั่วเหลือง (Grain-free/ Gluten-free / Soy-free) ซึ่งอาจก่อให้เกิดการแพ้
โดย The Petfood Industry Magazine ระบุว่าเกือบ 1 ใน 3 ของอาหารสัตว์เลี้ยงที่
ออกมาใหม่ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน 2555-กันยายน 2556 เป็นอาหารสัตว์เลี้ยงที่
ระบุว่าไม่มีส่วนผสมของธัญพืช (Grain-free) ขณะเดียวกัน ความกังวลเกี่ยวกับภาวะ
น้ำหนักเกินก็ทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีแคลอรีต่ำ (Low-calorie) และอาหารที่ช่วยเพิ่ม
การเผาผลาญ (Metabolism-boosting) กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เจ้าของสัตว์เลี้ยง
ให้ความสนใจ

ทั้งนี้ อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมที่มียอดจำหน่ายเติบโตสูงสุดและเป็น
ตัวผลักดันการขยายตัวของมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง คือ อาหารที่ผลิตโดยใช้
ส่วนผสมจากธรรมชาติ (Natural) นอกจากนี้ Euromonitor ยังคาดว่าภายในปี 2562
อาหารสุนัขและอาหารแมวเกรดพรีเมียมจะครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 32 ของมูลค่า
ตลาดอาหารสุนัขและอาหารแมวทั้งหมดในสหรัฐฯ

➤ ประเภทของอาหารสุนัขและอาหารแมว

➤ เจ้าของสุนัขนิยมซื้ออาหารสุนัขชนิดแห้งมากกว่าชนิดเปียก ทำให้ปริมาณ
จำหน่ายอาหารสุนัขชนิดแห้งมีสัดส่วนถึงร้อยละ 84 ของปริมาณอาหารสุนัขที่จำหน่าย
ในสหรัฐฯ ในปี 2557 หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของมูลค่าตลาดอาหารสุนัข เนื่องจาก
อาหารสุนัขชนิดแห้ง ซึ่งรวมถึงอาหารสุนัขชนิดแห้งเกรดพรีเมียม มีราคาข้อมเยากกว่า
และสะดวกในการเก็บรักษามากกว่าอาหารสุนัขชนิดเปียก ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบ
ระหว่างคุณสมบัติของอาหารสุนัขชนิดแห้งกับชนิดเปียก พบว่ายังไม่มีผลการศึกษาใด
ที่ระบุว่าอาหารสุนัขชนิดเปียกมีคุณประโยชน์มากกว่าอาหารสุนัขชนิดแห้งอย่างชัดเจน
มีเพียงเหตุผลสนับสนุนในบางแง่มุม อาทิ การให้อาหารสุนัขชนิดเปียก ซึ่งมีกลิ่นและ
รสชาติชัดเจนกว่าอาหารสุนัขชนิดแห้ง จะช่วยให้สุนัขที่มีอายุมากรับประทานอาหาร
ได้มากขึ้น นอกจากนี้ อาหารสุนัขชนิดเปียกยังเหมาะสำหรับสุนัขที่มีขากรรไกรเล็ก
หรือมีปัญหาเรื่องฟัน เพราะอาหารสุนัขชนิดเปียกนั้นนุ่มกว่า จึงเคี้ยวและย่อยได้ง่ายกว่า

➤ เจ้าของแมวนิยมซื้ออาหารแมวชนิดแห้งมากกว่าชนิดเปียกเช่นกัน สังเกตได้จาก
ปริมาณจำหน่ายอาหารแมวชนิดแห้งมีสัดส่วนถึงราวร้อยละ 64 ของปริมาณอาหาร

แมวทั้งหมดที่จำหน่ายในสหรัฐฯ ในปี 2557 หรือคิดเป็นร้อยละ 55 ของมูลค่าตลาดอาหารแมว อย่างไรก็ตาม เจ้าของแมวมักมีแนวโน้มจะเลี้ยงแมวด้วยอาหารชนิดเปียกมากกว่าเจ้าของสุนัข แม้ในกรณีของอาหารแมวจะยังขาดหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่จะระบุว่าอาหารแมวชนิดเปียกมีคุณประโยชน์เหนือกว่าอาหารแมวชนิดแห้ง เช่นเดียวกับกรณีของอาหารสุนัข แต่เจ้าของแมวบางส่วนก็เชื่อว่า การให้แมวบริโภคอาหารแมวชนิดเปียกสลับกับอาหารแมวชนิดแห้งจะส่งผลดีต่อระบบเผาผลาญและช่วยให้แมวของตนมีสุขภาพดี

➤ ช่องทางการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

✚ ชาวอเมริกันซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์น้อยมาก แม้สหรัฐฯ จะเป็นประเทศที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง และมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 2 ของโลก (รองจากจีน) แต่ชาวอเมริกันสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยง ผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่มากนัก สืบเนื่องจากสัดส่วนของยอดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีเพียงร้อยละ 1.4 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด เทียบกับญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และจีนที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 10.4 ร้อยละ 7.0 และร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การสั่งซื้อสินค้าที่มีน้ำหนักมาก รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยง ทางอินเทอร์เน็ตไม่ค่อยเป็นที่นิยมในสหรัฐฯ มาจากค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับสหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีอัตราการครองครองรถยนต์สูงถึงราวร้อยละ 89 ของครัวเรือนทั้งหมดในปี 2556 และมีเครือข่ายค้าปลีกที่แข็งแกร่ง ชาวอเมริกันจึงนิยมไปซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างจำหน่ายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Superstore) ด้วยตนเองมากกว่า

นอกเหนือจากทัศนคติและพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอเมริกันแล้ว ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปสหรัฐฯ ยังควรทำความเข้าใจกับกฎระเบียบการนำเข้าอาหารสัตว์ที่ค่อนข้างเข้มงวดของสหรัฐฯ ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการปรับปรุงความปลอดภัยของอาหารให้ทันสมัย (Food Safety Modernization Act : FSMA) ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาสหรัฐฯ (USFDA) เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปยังสหรัฐฯ ดำเนินไปได้อย่างไม่ติดขัดและประสบความสำเร็จ

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด