

อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



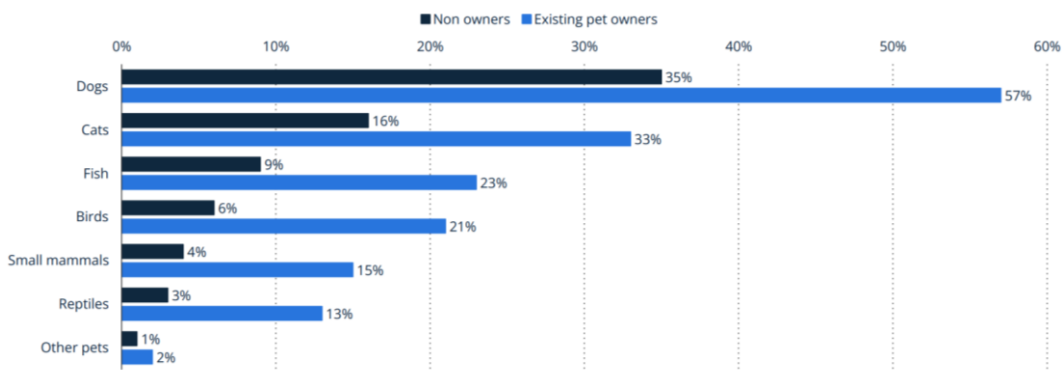
ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพนทอง, พิมพ์นรี ธีระธรรมสรณ์
ผู้เขียนร่วม พิมพ์ใจ มะลิตอง, ศิริลักษณ์ จิตรีศิลป์

โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ออสเตรเลียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์มากที่สุดในโลก จากผลกระทบของการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ยังส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทเลี้ยงลูกด้วยนมมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในประเทศออสเตรเลีย Euromonitor International (2022) ได้รายงานไว้ว่า จำนวนประชากรสุนัขและแมวในปี 2021 มีจำนวนร้อยละ 21.1 ของประชากรสัตว์เลี้ยงทั้งหมด โดยสุนัขมีจำนวน 6.3 ล้านตัว และแมวมีจำนวน 4.9 ล้านตัว และมีการคาดการณ์ว่าสุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนักไม่เกิน 20 ปอนด์หรือ 9 กิโลกรัม) และสุนัขขนาดกลาง (น้ำหนัก 20 ถึง 50 ปอนด์ หรือ 9 ถึง 23 กิโลกรัม) จะได้รับความนิยมนำมาเป็นสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมากที่สุดในอนาคต และจากการสำรวจของ Statista พบว่า ปี 2021 พบว่า สุนัขและแมวมีส่วนความต้องการนำมาเป็นสัตว์เลี้ยงมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสัตว์เลี้ยงในบ้านอยู่แล้วมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนสัตว์เลี้ยงในบ้านมากขึ้น และมีสัดส่วนความต้องการสูงกว่ากลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง

แผนภาพที่ 1 สัดส่วนความต้องการสัตว์เลี้ยงจำแนกตามประเภทของสัตว์



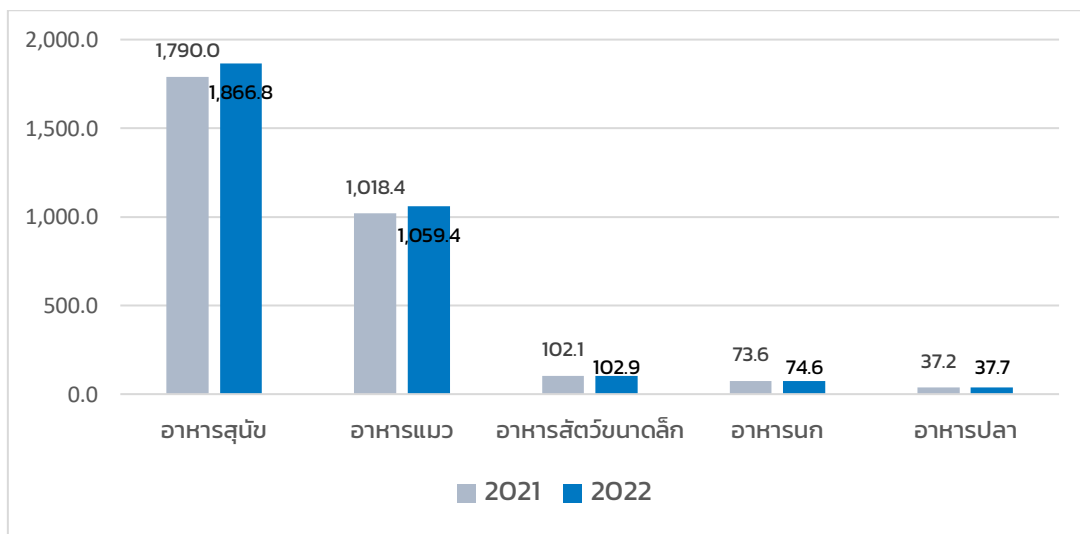
ที่มา: Statista (2021)

Animal Medicines Australia (2021) ยังระบุว่าปี 2019 – 2021 จำนวนเจ้าของสุนัขเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 47 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น ๆ ในประเทศ จากโครงสร้างประชากรจำนวนครัวเรือนที่มีเด็กอายุระหว่าง 6-11 ปี มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้เกษียณอายุ กลุ่มคนอยู่เป็นโสด และครอบครัวขนาดเล็ก นิยมรับสุนัขมาดูแล อีกทั้งยังมีจำนวน 1 ใน 5 ของสุนัขที่ถูกนำมาเป็นสัตว์เลี้ยงมาจากการทำงานยุค New Normal ผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทั้งการทำงานที่บ้าน (Work from home) และการทำงานแบบผสม (Hybrid Work) ผู้คนใช้ชีวิตอยู่บ้านนานขึ้น เริ่มเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้หลาย ๆ คนต้องการรับสุนัขมาเลี้ยงเป็นเพื่อนมากขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่า จำนวนสุนัขที่เพิ่มขึ้นจะผลักดันให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในออสเตรเลียเติบโตขึ้น

ขนาดตลาด

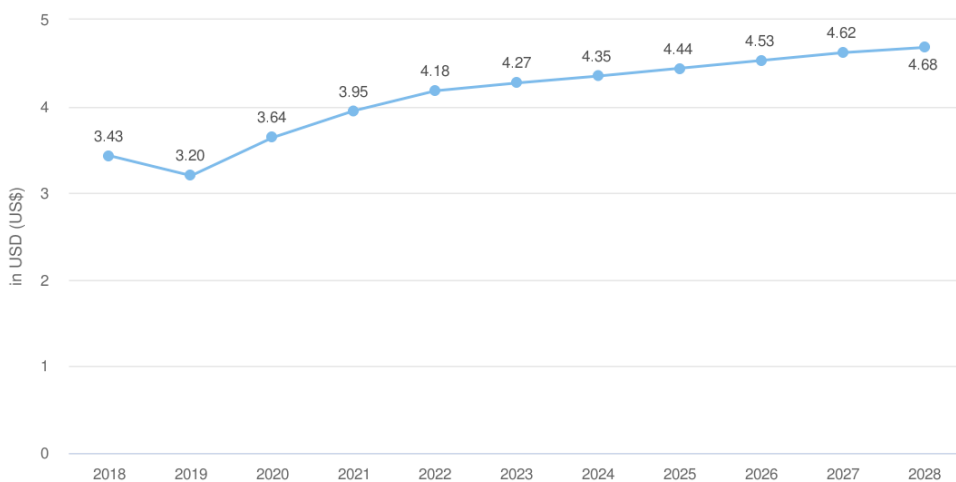
ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศออสเตรเลียยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามความต้องการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงของชาวออสเตรเลีย จากการรายงานของ Euromonitor International (2022) พบว่า ออสเตรเลียมียอดค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2021 มีมูลค่า 3.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นสู่ระดับ 3.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2026 กลุ่มอาหารสำหรับสุนัขและแมวถือเป็นตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญที่สุด โดยอาหารสุนัขครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 59.2 มียอดการค้าปลีก 1.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาหารแมวมียอดส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33.7 มียอดการค้าปลีก 1.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยราคาจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงต่อหน่วยปี 2023 จะอยู่ที่ 4.27 ดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงปี 2021-2022 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Euromonitor International (2022)

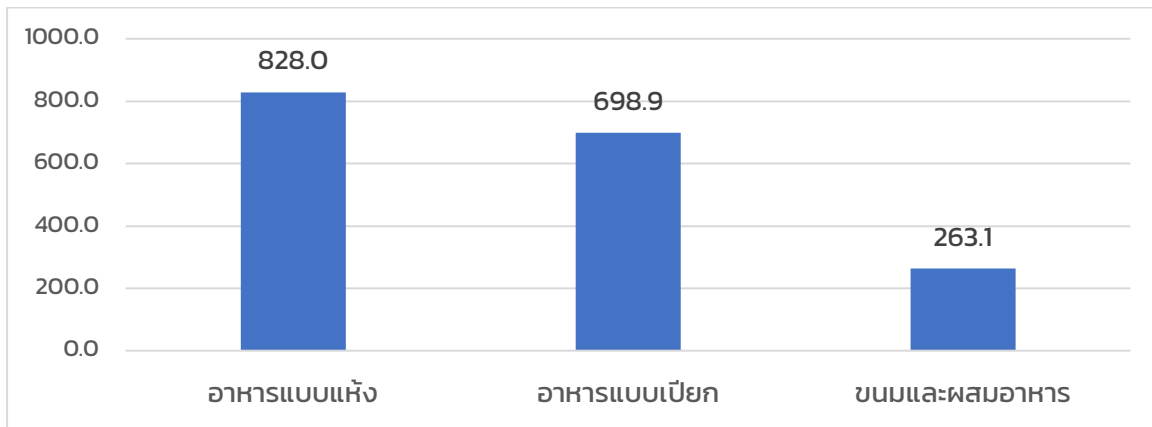
แผนภาพที่ 3 แสดงราคาอาหารสัตว์เลี้ยงต่อหน่วยในออสเตรเลีย



ที่มา: Statista (2023)

ตลาดอาหารสุนัข ปี 2021 มีมูลค่ารวม 1,790.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตถึง 2.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 ในขณะที่ปี 2021 อาหารสุนัขแบบแห้งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 46.3 ยอดขายปลีก 828.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคืออาหารสุนัขแบบเปียกมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 39.0 ยอดขายปลีก 698.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มอาหารสุนัขระดับพรีเมียมทั้งแบบแห้งและเปียกครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตมากที่สุดตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย

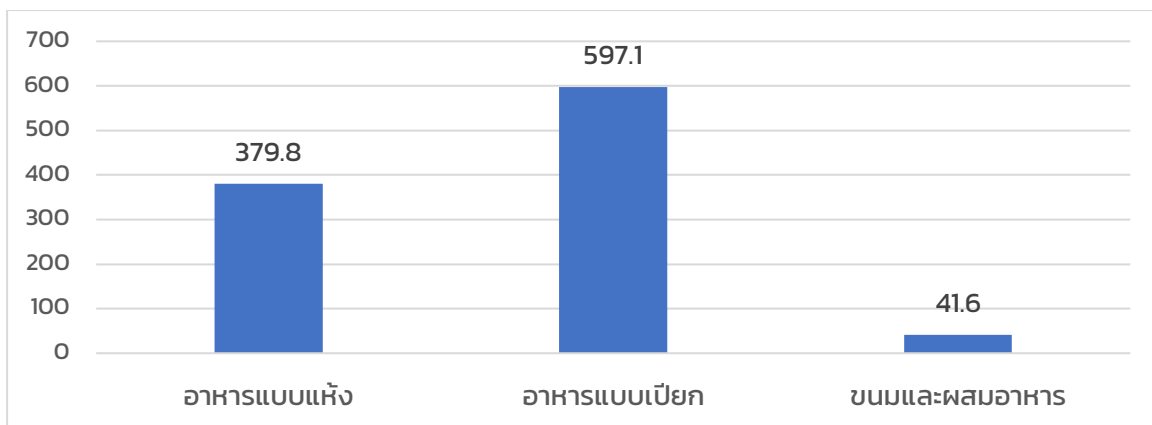
แผนภาพที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสุนัขปี 2021 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Euromonitor International (2022)

ตลาดอาหารแมว ปี 2021 มีมูลค่ารวม 1,018.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตถึง 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 ในขณะที่ปี 2021 อาหารแมวแบบเปียกมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 58.6 ยอดขายปลีก 597.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแม้ว่าขนมสำหรับแมวจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดแต่มีการคาดการณ์ว่าช่วงปี 2021-2026 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 6.4 เนื่องจากผู้บริโภคชาวออสเตรเลียนิยมให้ขนมเป็นวิธีแสดงความรักที่มีต่อแมว และเรียกร้องให้แมวสนใจเจ้าของสัตว์เลี้ยง

แผนภาพที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารแมวปี 2021 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

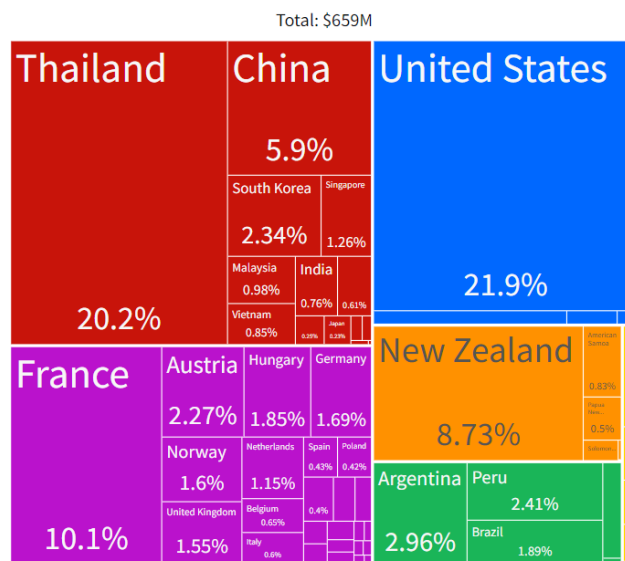


ที่มา: Euromonitor International (2022)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากสถิติปี 2021 การนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ (HS Code 23) ในออสเตรเลียมีมูลค่าทั้งสิ้น 659 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่า ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์จากสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยมูลค่า 144,061,637 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.9 โดยมีมูลค่าการนำเข้าจากไทย 132,839,981 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.2 ตามมาด้วย ฝรั่งเศส มูลค่า 66,664,264 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.1 และนิวซีแลนด์ มูลค่า 57,527,583 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.73 และจีน มูลค่า 38,910,868 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 6 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์ของออสเตรเลีย



ที่มา: OEC (2021)

คู่แข่งในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญของไทยได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงจากบริษัท Mars ของประเทศสหรัฐอเมริกาครองส่วนแบ่งการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในออสเตรเลียมากที่สุด ภายใต้ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัขและแมว อาทิ PEDIGREE WHISKAS ROYAL CANIN ปี 2021 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัข และมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 34 ของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับแมวทั้งหมด โดยปัจจุบันในหลายบริษัทเริ่มวางจำหน่ายสินค้าที่พัฒนาขึ้นเพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เช่น ขนมแมวจาก INABA ไชมันต์สำหรับแมว ถูกพัฒนามาเพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพจากการให้ขนมแมวมากเกินไปในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว



Churu Bites จาก INABA

ขนมแมวเนื้อสัมผัสนุ่มหนึบใส่ชูครีม
ผสมวิตามินอีและสารสกัดจากชาเขียว

ที่มา: <https://www.amazon.com/INABA-Churu-Bites-Chicken-Natural/dp/B083Z42DJ1?th=1>



ขนมเยลลี่ Churu Pops จาก INABA

ที่มา: <https://www.amazon.com/INABA-Churu-Moist-Flavor-Variety/dp/B07PQZKRW1>

พฤติกรรมผู้บริโภค

คนกลุ่ม Millennials เป็นคนรุ่นแรกๆ ที่เริ่มเปลี่ยนมุมมองและมีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนมนุษย์ (Pet Humanization) พร้อมกับพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก (Pet Parents) หรือเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว ต้องการให้สัตว์เลี้ยงอยู่ร่วมกันไปนาน ๆ ดังนั้นพวกเขาจึงใช้จ่ายเป็นจำนวนมากเพื่อรักษาสุขภาพสัตว์เลี้ยงให้แข็งแรงมีอายุขัยยืนยาว รวมไปถึงความต้องการอาหารและขนมคุณภาพสูงสำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อคนกลุ่มนี้มีทายาทก็จะส่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงไปยังบุตรหลานของพวกเขาด้วย คนกลุ่ม Millennials จึงเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในตลาด รวมถึงกลุ่ม Generation Z ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในอนาคตของอาหารสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ ชาวออสเตรเลียยังใส่ใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน กระบวนการผลิตมีจริยธรรม คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางการอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศออสเตรเลียรวมถึงแนวโน้มความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงจากต่างประเทศที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียอีกด้วย นำมาซึ่งพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

- **อาหารสัตว์เลี้ยงเหมือนอาหารมนุษย์** ผู้บริโภคบางส่วนได้มองหาวัตถุดิบคุณภาพสูง ได้แก่ อาหารสด อาหารแช่แข็ง เพื่อนำมาทำอาหารเลียนแบบอาหารมนุษย์ให้กับสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง และสั่งทำอาหารเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยงของตนเอง หรือการเลือกซื้ออาหารปรุงสดแช่เย็นสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ไม่ค่อยมีเวลา อาหารสัตว์เลี้ยงลักษณะนี้มีราคาสูงกว่าอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไปในตลาด และมีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ
- **อาหารสดดิบ** หรือที่เรียกว่า Biological Appropriate Raw Foods (BARF) เป็นอาหารดิบที่ไม่ผ่านความร้อนหรือการใส่สารปรุงแต่ง เลียนแบบวิธีการกินตามธรรมชาติดั้งเดิมของสัตว์ เป็นเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีกระแสไวรัลบนโซเชียลมีเดียไปทั่วโลก รวมถึงประเทศออสเตรเลีย ซึ่งอาหารบาร์ฟจะประกอบด้วย เนื้อดิบ กระดูก ผลไม้ ผักสด ไข่ดิบ สมุนไพร ธัญพืชไม่ขัดสี วิตามินแร่ธาตุ และอาหารเสริม ให้คุณค่าทางสารอาหารมากกว่าอาหารสุนัขปรุงสำเร็จรูป ปัจจุบันมีผู้ผลิตชาวออสเตรเลียจำนวนมากที่เสนอผลิตภัณฑ์อาหารบาร์ฟในตลาด
- **อาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม** อาทิ อาหารที่ใช้เนื้อสดจากธรรมชาติแท้ไม่ผสมธัญพืชปราศจากสารเคมีเจือปน และอาหารออร์แกนิกกำลังขยายตัวได้ดี หรือแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงวิแกนยังได้รับความนิยมโดดเด่นในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงออสเตรเลีย แนวโน้มดังกล่าวคาดว่าจะช่วยยกระดับตลาดวัตถุดิบอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม

- **ขนมและของขบเคี้ยวสัตว์เลี้ยง** กำลังเติบโตในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงได้ดีจากความปรารถนาของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่จะแสดงความรัก และให้รางวัลแก่สัตว์เลี้ยงของตน เพิ่มความผูกพันระหว่างสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ นำไปสู่ความต้องการขนมและของขบเคี้ยวคุณภาพสูง ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัย พิซ แคลอรีต่ำ ช่วยควบคุมน้ำหนัก รวมถึงขนมและของขบเคี้ยวใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตขนมให้มีรูปทรง ผิวสัมผัส หรือโปรตีนชนิดใหม่กำลังได้รับความสนใจจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวออสเตรเลียเช่นกัน
- **โภชนาการเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว** ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียกำลังมองหาอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อสุขภาพคุณภาพสูงระดับพรีเมียมที่มีสารอาหารครบถ้วน สูตรอาหารเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวและแต่ละช่วงวัย เพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน ช่วยในการย่อยอาหาร บำรุงผิวหนังและเส้นขน ช่วยจัดการอารมณ์ รสชาติอร่อยถูกปากสัตว์เลี้ยง และสามารถแก้ปัญหาด้านสุขภาพโดยเฉพาะได้ เช่น การควบคุมน้ำหนัก โรคภูมิแพ้ ปัญหาทางเดินอาหาร
- **การบริโภคอาหารสัตว์วัตถุดิบจากอาหารแห่งอนาคต** เช่น แมลง เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวออสเตรเลียในปัจจุบันมุ่งเน้นสินค้าที่มีความยั่งยืน
- **ความโปร่งใสของการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียมีแนวโน้มจะเลือกแบรนด์ที่แสดงข้อมูลโดยละเอียด นอกจากนี้จะมีมาตรฐานความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงแล้วนั้น จะต้องมีการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการจัดหาและแหล่งที่มาของส่วนผสมที่นำมาใช้มาจากแหล่งที่มีจริยธรรม บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์และความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market entry strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ปัจจุบันอาหารสุนัขและแมวกกลุ่มอาหารพรีเมียมและซูเปอร์พรีเมียมเป็นผู้นำตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตมากที่สุด แต่การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ควรคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าควบคู่ไปกับการผลิตสินค้าที่ยั่งยืนเป็นลำดับแรก การพัฒนาทางเลือกใหม่ ๆ เช่น โปรตีนจากพืชและแมลงที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าปศุสัตว์ ตลอดจนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging) การติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์แสดงให้เห็นถึงตลอดทั้งกระบวนการผลิตและหลังจากผู้ใช้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่กำลังสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดี ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความแตกต่าง สร้างการรู้จักผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงยอดนิยมอย่างสุนัขและแมวยังต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งชาวออสเตรเลียให้ความใส่ใจสุขภาพและคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก (Pet Parent) อาหารสัตว์เลี้ยงจึงต้องดึงดูดทั้งสัตว์เลี้ยงและสอดคล้องกับรสนิยมด้านอาหารของเจ้าของสัตว์เลี้ยง กลุ่มคนเหล่านี้จึงมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการสูง เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ตัว พร้อมกันนั้นยังเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงจากธรรมชาติ ปราศจากสารกันบูดหรือสีผสมอาหาร รูปแบบสินค้าที่เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเติบโตได้ดี ได้แก่ อาหารสำหรับสุนัขแบบพรีเมียมทั้งแบบแห้งและแบบเปียก หรือการนำเสนอรูปแบบอาหารเหมือนอาหารของคน อาทิ ซุปกระดุก สตูว์ ในขณะที่อาหารแมวพรีเมียมแบบเปียกเป็นที่ต้องการในตลาดมากที่สุด เพราะมีเนื้อสัมผัสที่ดีกว่าอาหารเม็ด รวมถึงการพัฒนาสินค้าประเภท Treat & Mixers เพิ่มคุณค่าทางอาหารแคลอรีต่ำ โปรไบโอติก ปลอดภัยพืช ไม่มีสารก่อภูมิแพ้ เนื้อสัมผัสหลากหลาย และช่วยคุมน้ำหนักของสัตว์เลี้ยงยังตอบสนองต่อความต้องการผู้เลี้ยงสุนัขและแมวได้ดี

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ไปยังประเทศออสเตรเลีย เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออก อีกทางหนึ่งคือการนำเสนอขายสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce แม้จะมีการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยที่สุดแต่กลับเป็นช่องทางที่เป็นโอกาสสำหรับ SME ไทย ในการจัดจำหน่ายสินค้า การสื่อสารแบรนด์ให้มีความแตกต่าง และทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่ม Millennials และ Generation Z และผู้สูงอายุที่เริ่มนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ตารางที่ 1 ตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในออสเตรเลีย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตยอดนิยม ได้แก่</p> <p>Woolworths www.woolworths.com.au</p> <p>Coles https://www.coles.com.au/</p> <p>ALDI https://www.aldi.com.au/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • มีช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า • มีสาขาครอบคลุมในเมืองและชานเมืองออสเตรเลีย • เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตสินค้าแข่งขันกับแบรนด์ที่วางขายบนชั้นวางสินค้า • มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตแบรนด์ใหญ่และแบรนด์เล็กสูง • ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าเดิมที่เคยซื้อ มากกว่าลองสินค้าใหม่ ๆ เพราะมีความเสี่ยงต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง
<p>ร้านขายอาหารสัตว์ เช่น</p> <p>Pet Circle / Petbarn / Petstock</p>	<ul style="list-style-type: none"> • มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำอาหารสัตว์เลี้ยงให้กับลูกค้าให้เหมาะสมกับความต้องการด้านโภชนาการของสัตว์เลี้ยง • มีโอกาสที่แบรนด์ของผู้ประกอบการได้รับการแนะนำให้กับผู้บริโภค ได้รับการสรรพคุณและนำไปสู่การเปิดใจทดลองผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • จำนวนสาขาไม่ครอบคลุมเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ต
<p>ช่องทาง E-Commerce เช่น</p> <p>eBay / Amazon</p>	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นช่องทางที่มีการซื้ออาหารสัตว์น้อยกว่า แต่เป็นช่องทางโอกาสในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ • สามารถจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้า • สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้ง่ายกว่า • อำนวยความสะดวกจัดส่งถึงบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้าเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ อาจตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่มีสรรพคุณเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่า

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นช่องทางขยายตลาดเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ที่ต้องการทดลองสินค้าในตลาดผู้บริโภค การเข้าถึงเทรนด์อนาคตของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดมากขึ้น และเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก การจับคู่ธุรกิจกับผู้นำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในออสเตรเลียเพื่อไปจำหน่ายยังช่องทางค้าปลีกของออสเตรเลีย ดังนี้



PET EXPO THAILAND

งานแสดงสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงและคนรักสัตว์เลี้ยงแบบ B2C ผู้เข้าร่วมชมงานสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาในงานได้ ภายในงานรวบรวมสินค้าที่จัดแสดงไว้อย่างครบครัน อาทิ อาหารสัตว์ อุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง เวชภัณฑ์ อาหารเสริม แชมพู เสื้อผ้า เครื่องประดับ โรงพยาบาล และอื่น ๆ รวมถึงมีการกิจกรรมร่วมสนุกมากมาย โดยงานจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงเดือนสิงหาคมเป็นประจำทุกปี ซึ่งผลการจัดงานในปี 2023 มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมชมงานจำนวน 188,620 ราย ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถศึกษาและติดตามรายละเอียดการจัดงานได้ที่ <https://www.petexpothailand.net/>

The Pet Show

งานแสดงสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงระดับนานาชาติ เปิดให้บุคคลที่อยู่ในวงการสัตว์เลี้ยงและผู้ที่มีสนใจในสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงเข้าร่วม (B2B2C) ภายในงานจึงประกอบไปด้วยประชาชนทั่วไป เจ้าของสัตว์เลี้ยง ผู้จำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง นักวิชาการ และผู้ที่มีสนใจในสัตว์เลี้ยง มีสิทธิ์เข้าร่วมงานนี้ การเข้าร่วมงาน "The Pet Show" เป็นโอกาสที่ดีในการพบผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้เชี่ยวชาญในวงการสัตว์เลี้ยงของออสเตรเลีย ซึ่งในแต่ละปีจะมีการจัดงาน 4 ครั้ง ทั้งระดับนานาชาติและระดับท้องถิ่น ดังนี้ ซิดนีย์ (เดือนพฤศจิกายน) เมลเบิร์น (เดือนเมษายน) แอดิเลด (เดือนพฤษภาคม) และบริสเบน (เดือนมิถุนายน) ผู้สนใจเข้าร่วมงานสามารถศึกษารายละเอียดได้ที่ <https://thepetshow.com.au/>



ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

MULTISTEPS PTY LTD.

MARS PETCARE AUSTRALIA (EXPORTS)

PETBARN PTY LTD.

ROYAL CANIN AUST PTY LTD.

WEBSITE

<https://multisteps.com.au>

<https://aus.mars.com>

<https://www.petbarn.com.au>

<https://www.royalcanin.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

ทั้งนี้ การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับคู่สินค้า เป็นต้น

แนวทางการส่งออก (Export solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง (pet food) ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง (pet food) สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการขนส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการขนส่งสินค้าจำนวนมากและกันสินค้าได้รับความกระทบกระเทือน สำหรับสินค้าที่ต้องการจัดส่งอย่างรวดเร็ว สามารถจัดส่งได้ทางการขนส่งทางอากาศ (เครื่องบินคาร์โก้) แต่วิธีขนส่งประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงว่าการขนส่งประเภทอื่น อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง หรืออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกอาหารสัตว์ ดังนี้

- 1) ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้
 - แบบคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์
 - สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 3 เดือน)
 - สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.20)
 - สำเนาบัตรประชาชน หรือ สำเนาหนังสือเดินทางของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคล

แผนภาพที่ 7 เว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

ประกาศประชาสัมพันธ์เพื่อทราบ

เนื่องด้วยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะดำเนินการปรับปรุงระบบลงทะเบียนขอใช้ระบบงาน โดยจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ ในการติดต่อราชการผ่านระบบสารสนเทศของ สมอ. ด้วยระบบ Single Sign On (SSO) และให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยจะมีการปรับปรุง ดังนี้

1. ปรับปรุงระบบลงทะเบียนครั้งเดียว เพื่อใช้งานหลายๆ ระบบได้ รวมถึงสามารถมอบสิทธิการดำเนินการให้แก่ผู้ใช้งานรายอื่นโดยตรง โดยจะมีการปรับปรุง ดังนี้
 - e-License - TISI-NSW - e-Surveillance - QR-code ผลิตภัณฑ์
2. ปรับปรุงระบบล็อกอินครั้งเดียว การล็อกอินเพื่อเข้าระบบจะทำเพียงครั้งเดียว และจะสามารถใช้บริการระบบสารสนเทศได้ทุกระบบ หรือตามที่ผู้ประกอบการ ได้มอบสิทธิไว้

ทั้งนี้ สำนักงานจะเริ่มเปิดให้บริการระบบ SSO ตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน 2565

พบปัญหาการใช้งาน ติดต่อได้ที่ line OA tisi-ss0

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

2) ขอบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะจากกองควบคุมอาหารและยา สัตว์ กรมปศุสัตว์ โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้

- แบบคำขออนุญาตผลิตอาหารสัตว์
- เอกสารแสดงการเป็นเจ้าของกิจการ
- สำเนาบัตรประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้าน
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 6 เดือน)
- สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน
- รายการเครื่องจักร เครื่องมือพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตชนิด ขนาด (แรงม้า)
- แบบรายงานผลการผลิตอาหารสัตว์
- หลักฐานอื่นๆ ได้แก่ ทบ.6 (รายละเอียดแสดงที่ตั้งสถานที่ผลิต และสถานที่ขายอาหาร) พิมพ์เขียวตำแหน่งเครื่องจักร รายละเอียดเครื่องจักร แผนภาพแสดงการผลิต หนังสือมอบอำนาจ (หากมีการมอบอำนาจให้กระทำแทน)

แผนภาพที่ 8 กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์



ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการลงทะเบียนได้ที่ เว็บไซต์

<https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtTdzwPrHdFn1h59oRwklxXdklpU/view>

3) ขออนุญาตรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) จาก สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้

- แบบคำขออนุญาตรับรองสุขอนามัย (แบบ รส.1)
- สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ
- ใบบัญชีราคาสินค้า (Invoice), ใบกำกับการบรรจุสินค้า (Packing List), ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading หรือ Airway Bill) หรือใบรับไปรษณีย์ หรือ เอกสารแสดงการขนส่งอื่นๆ เช่น Truck Receipt

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศออสเตรเลีย

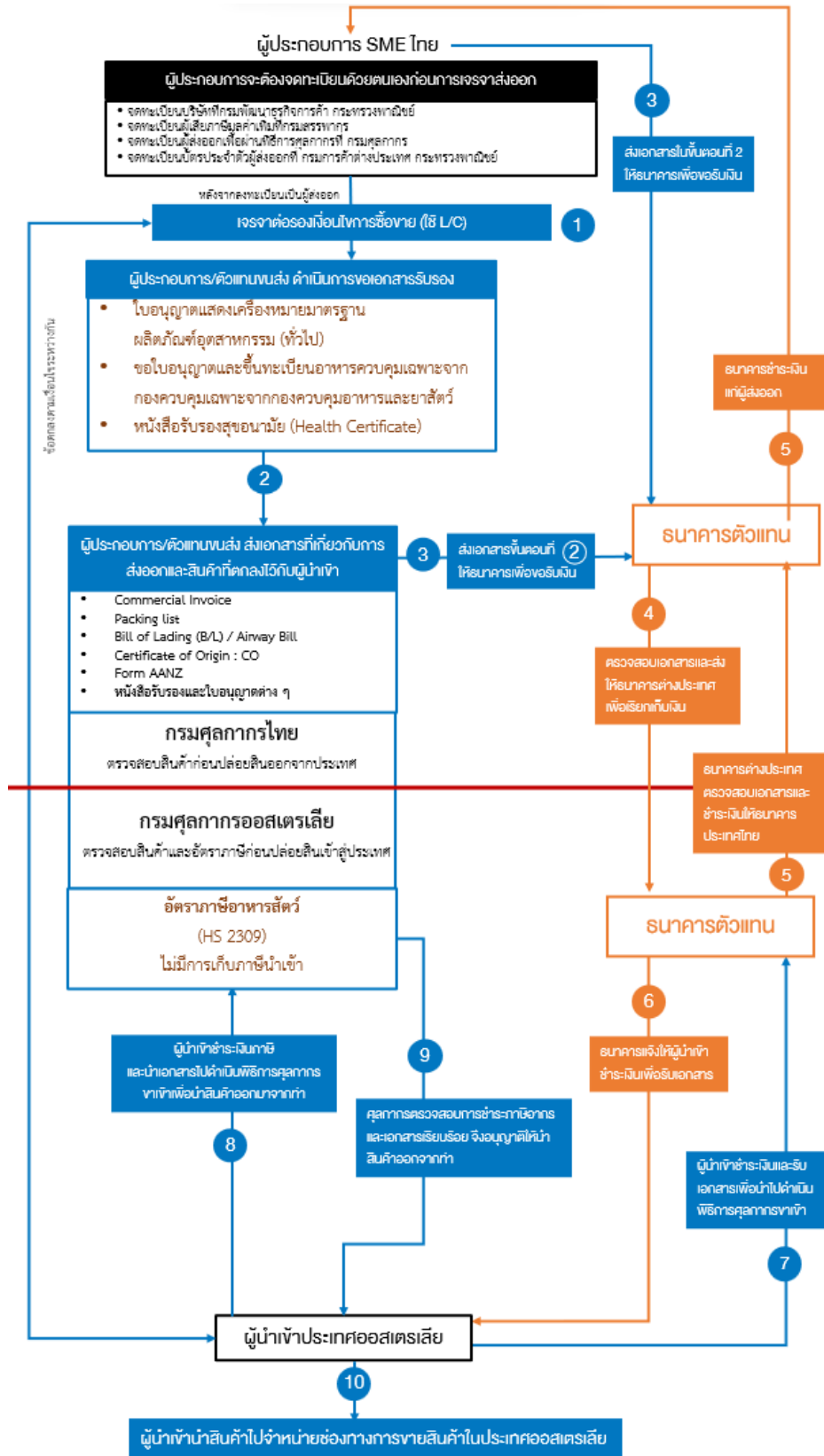
อัตราภาษีนำเข้าสินค้า

สิทธิพิเศษด้านภาษีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement : TAFTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 ซึ่งสินค้าอาหารสัตว์มีการลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0

พิกัดศุลกากร	รายการ	สิทธิพิเศษ	อัตราภาษี
2309	อาหารสัตว์	FTA (Thai-Australia)	ร้อยละ 0
230910	อาหารสำหรับสุนัขหรือแมว (ขายปลีก)		
230990	สารเตรียมอาหารสัตว์อื่น ๆ		

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 9 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าประเภทอาหารสัตว์



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

