

# อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



ผู้เขียนหลัก : อัญชลี ห่วงทอง

ผู้เขียนร่วม : พิมพีใจ มะลิตอง

# โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

อาหาร คือ ปัจจัย 4 ของมนุษย์ พฤติกรรมการกินของผู้คนก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเกิดขึ้นมากมาย เพื่อมาตอบสนองความต้องการเหล่านั้น อย่างเนื้อสัตว์ที่เปลี่ยนจากการล่าเป็นการเลี้ยงเพื่อให้เพียงพอกับการบริโภคทั่วโลก ธุรกิจอาหารสัตว์ จึงมีความน่าสนใจเช่นกัน

## แนวโน้มของตลาดอาหารสัตว์ไทย

ในปี 2019 อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ของประเทศไทยมีมูลค่ามากถึง 2.6 แสนล้านบาท และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 7-10 ต่อปี ปริมาณการผลิตอาหารสัตว์อยู่ที่ 20.2 ล้านตัน ในปี 2019 โดยเป็นการผลิตอาหารสำหรับสัตว์ปีกมากที่สุด 11.4 ล้านตัน รองลงมาคืออาหารสุกร 5.5 ล้านตัน อาหารสัตว์น้ำมีปริมาณ 1 ล้านตัน และอาหารสัตว์เคี้ยวเอื้อง 0.9 ล้านตัน

ซึ่งในปี 2020-2022 อุตสาหกรรมอาหารสัตว์จะมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 4.2 จากอุปสงค์การบริโภคเนื้อสัตว์ที่ขยายตัวต่อเนื่อง เศรษฐกิจของประเทศตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ อเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป จะมีแนวโน้มชะลอตัว

## ขนาดตลาด

ภาพรวมของตลาดสินค้า มีการคาดการณ์ว่าตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกในปี 2569 จะมีมูลค่าถึง 6.9 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยตลาดมีมูลค่าราว 40,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 10 ทุกปี โดยในหมวดอาหารมีสัดส่วนประมาณคิดเป็นร้อยละ 45 ตามด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพ (โรงพยาบาล, คลินิก) คิดเป็นร้อยละ 32 และเสื้อผ้าเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 23 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมียอดใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 14,200 บาทต่อปี

## ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง จึงกลายเป็นอีกเป้าหมายสำคัญของเนสท์เล่ ซึ่งรวมอยู่ในการลงทุนล่าสุดกว่า 6,500 ล้านบาท ในการสร้างโรงงานใหม่ เพื่อขยายกำลังการผลิต จะเริ่มเดินสายผลิตในกลางปีหน้าและเสริมความแข็งแกร่งให้พอร์ตโฟลิโออาหารสัตว์ที่มีอยู่ทั้งเพียวรีน่า, ฟริสกีส์ อัลโป, เพียวรีน่า วัน, เฟลิกซ์, เพียวรีน่า โปรแพลน และซูเปอร์โพรคัท ที่ต้องแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งตัวท็อปในตลาด ทั้งเพ็ดดีกรี, โรยัล คานิน และแบรนด์พรีเมียมอื่น ๆ

## การส่งออกสินค้า

ปี 2020 ประเทศไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง คิดเป็นมูลค่ากว่า 62,300 ล้านบาท เป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากเยอรมนี สหรัฐอเมริกา และฝรั่งเศส สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2021

ประเทศไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึง 22% คิดเป็นมูลค่ารวม 62,700 ล้านบาททำให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยถูกคาดการณ์ว่าจะก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออก “อันดับ 3 ของโลก” ในปีนี้ และหากอัตราการเติบโตยังคงสูงต่อเนื่อง ก็มีความเป็นไปได้ว่าประเทศไทยจะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 1 ของโลกในอนาคต

ยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องกักตัวอยู่บ้าน ก็ยิ่งทำให้ความต้องการเลี้ยงสัตว์เพิ่มสูงขึ้นไปอีก ทั้งเพื่อผ่อนคลายความเครียด และหากิจกรรมทำเพื่อคลายความเหงา ซึ่งก็ส่งผลมาถึงยอดการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2020 ที่เติบโตจากปี 2019 มากถึง 18% เป็นการเติบโตที่โดดเด่นสวนทางกับยอดการส่งออกรวมในปี 2020 ที่หดตัวราว 6% พอมาถึงปี 2021 ที่ยังคงมีการระบาดของโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง ยอดการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงก็ยังคงเติบโตไม่หยุด โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงตุลาคมเพียง 10 เดือน มียอดการส่งออกมากกว่าปี 2020 ทั้งปี และมากกว่าช่วงเดียวกันของปี 2020 อยู่ถึง 22% เรียกได้ว่า เป็นอัตราการเติบโต 2 หลัก ติดต่อกันถึง 2 ปีโดยในยอดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง 62,700 ล้านบาท ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2021 เป็นอาหารสุนัขและแมว สัดส่วนถึง 83%

ซึ่งการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย มีข้อได้เปรียบจากการมีวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ มีโรงงานพร้อมสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และการมีข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับประเทศที่เป็นตลาดส่งออกหลักมากกว่า 50% โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่ไม่มีการเก็บภาษีนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทย ทั้งหมดล้วนทำให้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีความโดดเด่น และเป็นประเทศเดียวในกลุ่มอาเซียน ที่ติด Top 10 ประเทศที่ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงมากที่สุดในโลก

## คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

คู่แข่งสำคัญของไทยในกลุ่มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมว คือ เยอรมนี โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2022 (ม.ค. – ต.ค.) เยอรมนีเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงสำคัญอันดับที่หนึ่งของกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ มูลค่ารวม 4.76 พันล้านบาท รองลงมาได้แก่ โปแลนด์ 3.25 พันล้านบาท และสวีเดน 2.24 พันล้านบาท โดยไทยเป็นแหล่งนำเข้าลำดับที่ 17 มูลค่า 219.82 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 0.89 % ของการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ทั้งหมด

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง และปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทูตพาณิชย์ ณ กรุงโคเปนเฮเกน ได้กล่าวว่า สำหรับโอกาสของสินค้าไทยนั้นสินค้าสัตว์เลี้ยงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีโอกาสในการขยายตลาดสู่กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์โดยเฉพาะ สินค้าสุนัขและแมว ซึ่งมีจำนวนรวมกันถึง 6.6 ล้านตัว แต่ยังไม่พบสินค้าจากประเทศไทยในตลาดมากนัก ทั้งในส่วนของอาหารสัตว์เลี้ยง และของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่นอน หมอน ผ้าห่ม ของเล่น ปลอกคอ เชือกจูง ภาชนะใส่อาหาร กระเป๋า กระเป๋าจักรยาน แชมพู หวี และอุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น

## พฤติกรรม Pet Humanization

ในปัจจุบันกลุ่มอสังหาริมทรัพย์จำนวนมากธุรกิจรับเทรนด์ Pet Humanization หรือการเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่ ที่นิยมเลี้ยงเสมือนลูกเป็นสมาชิกในครอบครัว ทำให้เหล่าผู้พัฒนาโครงการ (Developer) มีการออกแบบโครงการรองรับกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เพื่อทำการตลาดให้เข้าถึงและตรงใจกลุ่มลูกค้า ดึงดูดด้วยการอนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ในคอนโดได้ เป็นการตอบโจทย์ในการอยู่อาศัยร่วมกับสัตว์เลี้ยง มองว่าการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงไม่ใช่เป็นแค่สัตว์เลี้ยงหากแต่เป็นสมาชิกในครอบครัว และยังส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายต่อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมพุ่งสูงขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลบวกต่อ Pet Economy ดันอัตราการใช้เงินต่อรายจ่ายของตลาดสัตว์เลี้ยงที่โตทะลุหมื่นล้านบาท มูลค่าใช้จ่ายของเจ้าของสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยต่อคนที่สูงถึง 10,000 - 20,000 บาทต่อปี

## ภาพรวมกลุ่มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในเดนมาร์ก

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ วางแผนลุยกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกภายใต้คอนเซ็ปต์รักษาตลาดเดิม เปิดตลาดใหม่ โดยจัดทำกิจกรรมผลักดันการส่งออกไว้ที่ 450 กว่ากิจกรรมโดยจะจัดกิจกรรมในหลายรูปแบบ ทั้งการจัดงานแสดงสินค้าไทย คณะผู้แทนการค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลักดันค้าขายตลาดนอร์ดิกส์ ถือเป็นเป้าหมายใหม่อีกตลาดหนึ่งที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศวางไว้ ซึ่งกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ประกอบด้วย 5 ประเทศในเขตยุโรปเหนือ ได้แก่ ประเทศเดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ ฟินแลนด์ และไอซ์แลนด์ มีประชากรรวม 27.85 ล้านคน (ข้อมูลปี 2023) ประชากรมีรายได้เฉลี่ย ประมาณ 85,143.3 ดอลลาร์ต่อปีหรือประมาณ 2.85 ล้านบาทต่อปีซึ่งนับเป็นกลุ่มประชากร ที่มีรายได้สูงที่สุดอีกกลุ่มหนึ่งของโลก

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ได้สำรวจช่องทางและโอกาสการส่งออกสินค้าไทยในประเทศกลุ่มนอร์ดิกส์ โดยเฉพาะสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง พบว่าความนิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2019 ที่ผู้คนหันมาใช้ชีวิตในบ้านเรือน มากขึ้น เนื่องจากไม่สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นนอกบ้านได้มากนัก อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการครอบครองสัตว์เลี้ยงในปี 2022 มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย เนื่องจากประชาชนสามารถกลับไปทำงาน และใช้ชีวิตปกติดังเดิมได้

ทั้งนี้ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2022 (ม.ค. – ต.ค.) กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์นำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ เลี้ยงสุนัข และแมว รวม 24.60 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.47% ประเทศที่นำเข้ามากที่สุด คือ สวีเดน 7.72 พันล้านบาท เพิ่ม 17.18% รองลงมาได้แก่ เดนมาร์ก 6.92 พันล้านบาท เพิ่ม 10.14% ฟินแลนด์ 4.91 พันล้านบาท เพิ่ม 19.04% นอร์เวย์ 4.74 พันล้านบาท เพิ่ม 7.03% และไอซ์แลนด์ 301 ล้านบาท เพิ่ม 21.12% โดยแมวเป็นสัตว์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจำนวน 3.91 ล้านตัว รองลงมาได้แก่ สุนัข 2.75 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็ก 1.22 ล้านตัว

# กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

## (Market Entry Strategy)

### แนวทางการขยายตลาด

การเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนเป็นครอบครัวเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2022) มีจำนวน 562 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.06 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ และมีมูลค่าทุน 1,359.60 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.006 ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย (ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์, 2023)

ในจำนวนนี้ การลงทุนของคนไทย มีมูลค่าการลงทุน 1,334.93 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 98.19 ของการลงทุนในธุรกิจทั้งหมด ขณะที่การลงทุนจากต่างชาติสูงสุด คือ จีน มูลค่า 5.15 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.38) รองลงมา คือ ญี่ปุ่น มูลค่า 5.02 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.37) อังกฤษ มูลค่า 3.88 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.29) และอื่นๆ มูลค่า 10.62 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 0.77)

โดยการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยไปเป็นในทิศทางเดียวกับตลาดโลก ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์หน่วยงานเก็บข้อมูลสถิติระดับโลก คาดการณ์ว่า ปี 2026 ตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยต่อปีคิดเป็นร้อยละ 7.2 ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยก็เติบโตสอดคล้องไปกับตลาดโลกเช่นกัน

### ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การเจาะตลาดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ส่งออกไทยเข้าร่วมว่า ผู้บริโภคกลุ่มประเทศนอร์ดิกส์เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจด้านการรักษา และลดผลกระทบจากสังคม และ สิ่งแวดล้อม ซึ่งนอกจากกฎระเบียบข้อบังคับของสหภาพยุโรปแล้ว ผู้ประกอบการสามารถจัดหาใบรับรองอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและโดดเด่นให้กับสินค้า/บริษัทในการขยายตลาดสู่กลุ่มประเทศนอร์ดิกส์ได้ ต้องมีใบรับรองที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับในตลาดนี้ เช่น Nordic Ecolabel, Business Social Compliance Initiative (BSCI), Ethical Trading Initiative (ETI), ISO 14001, SA 8000 และ GOTS (Global Organic Textile Standard) ส่วนช่องทางการจำหน่าย สามารถจำหน่ายให้กับกลุ่มบริษัทร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ บริษัทผู้นำเข้า ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายสินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ช่องทางการขายออนไลน์ ประกอบด้วย แพลตฟอร์มออนไลน์, เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก เป็นต้น	การส่งออกผ่านตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่าย: โดยในตลาดเดนมาร์กจะมีตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายท้องถิ่นที่มีความรู้และความเข้าใจกลุ่มสินค้าประเภทนี้อยู่	ความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดใหม่: ต้องศึกษาหาข้อมูลก่อนการจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด มิเช่นนั้นอาจเกิดความเสี่ยงในการลงทุนและข้อกำหนดต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้
	การสร้างความร่วมมือและพันธมิตร: เมื่อมีช่องทางการตลาดและการผลิตที่แข็งแกร่งพอ ก็จะช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้าได้	การส่งออกผลิตภัณฑ์เดนมาร์กอาจมีกระบวนการและข้อกำหนดทางการส่งออกที่ซับซ้อน เพราะฉะนั้นต้องดำเนินการตามข้อกำหนดระเบียบอย่างเคร่งครัด
	การเข้าร่วมแสดงสินค้าและงานแสดงสินค้า: การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกิจกรรมทางการค้าที่จัดในเดนมาร์กสามารถช่วยในการโปรโมทและเปิดตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่รู้จักในตลาดได้	ในบางครั้งสินค้าจากเดนมาร์กอาจมีข้อจำกัดในการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า

## กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

งานแสดงสินค้านานาชาติที่น่าสนใจทั้งในไทยและเดนมาร์ก ตัวอย่างเช่น



“Pet Fair SouthEast Asia 2022”

มีกำหนดการจัดงานในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม

จัดแสดง ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม

ไบเทค บางนา

ที่มา : <https://www.petfair-sea.com/>



# แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดเดนมาร์กมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้าอาหารสัตว์ ดังนี้

## การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสัตว์ สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยผู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

## การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้นอกจากนี้อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานกลางรับรอง

สินค้าอาหารสัตว์จะต้องมีหนังสือรับรองและปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ ตามมาตรการส่งออกของไทย และมาตรการนำเข้าของประเทศเดนมาร์กเบื้องต้น ดังนี้

### 1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์ของไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง จะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกอาหารสัตว์ ดังนี้

#### การขอใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ

จาก กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการลงทะเบียนได้ที่เว็บไซต์

<https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtDzwPrHdFn1h59oRwklxXdKlpU/view>

#### ขอหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate)

จาก สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ ดูตัวอย่างได้ที่

[https://www4.fisheries.go.th/local/file\\_document/20200519105119\\_new.pdf](https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20200519105119_new.pdf)

## 2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

### มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

อัตรากำหนดนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศเดนมาร์กอยู่ที่ร้อยละ 0-15 และอัตรากำหนดมูลค่าเพิ่มที่ร้อยละ 25 โดยผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบอัตรากำหนดนำเข้าและภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงได้จากเว็บไซต์ของ Danish Customs and Tax Administration (SKAT) (<https://toldst.dk/>)

### มาตรการนำเข้าของประเทศเดนมาร์ก

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการนำเข้าสินค้าไปขายยังประเทศเดนมาร์กจะต้องลงทะเบียนเข้าระบบ NEMLOG แม้ว่าผู้ประกอบการจะใช้ตัวแทนศุลกากร (ผู้จัดส่ง/ผู้ขนส่ง) เพื่อจัดทำใบขนสินค้านำเข้า แต่หากผู้ประกอบการลงทะเบียนด้วยตนเองก็จะมีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลและสอบถามข้อมูลในระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามและพิมพ์ใบขนสินค้านำเข้าของผู้ประกอบการเองได้

โดยสามารถศึกษาเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ของกรมศุลกากรประเทศเดนมาร์ก

<https://toldst.dk/erhverv/handelsaftaler/praferencedokumentation-for-importoerer>

โดยผู้ประกอบการที่สนใจส่งอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศเดนมาร์กควรศึกษาหรือขอรับการรับรองตามมาตรฐานหรือระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

อาหารสัตว์เลี้ยงที่นำเข้ามาในเดนมาร์กต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดย European Commission (EC) โดยข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เช่น

### การใช้สารอันตราย

ในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง ผู้ประกอบการควรหลีกเลี่ยงการใช้สารอันตรายที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและผู้บริโภค เช่น สารเคมีที่เป็นพิษ สารก่อมะเร็ง สารก่อภูมิแพ้ เป็นต้น

### บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของอาหารสัตว์เลี้ยงควรเป็นไปตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดย European Commission โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องอาหารสัตว์เลี้ยงจากสิ่งปนเปื้อน และสามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพหรือรีไซเคิลได้

## มาตรฐานอื่น ๆ

นอกจากมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้ประกอบการอาจต้องศึกษามาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น

### มาตรฐานเกี่ยวกับฉลากสินค้า

มาตรฐานเกี่ยวกับฉลากสินค้าของอาหารสัตว์เลี้ยงกำหนดให้ฉลากต้องระบุข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ มาตรฐานยังกำหนดให้ฉลากต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านการออกแบบและการจัดวาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านข้อมูลบนฉลากได้อย่างง่ายดาย โดยตัวอย่างมาตรฐานที่ควรศึกษาดังนี้

- มาตรฐาน EN 14205:2021 - Pet food - Requirements for labelling of pet food
- มาตรฐาน ISO 13485:2021 - Medical devices - Quality management systems - Requirements for regulatory purposes
- มาตรฐาน ISO 9001:2021 - Quality management systems - Requirements

### มาตรฐานเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า

มาตรฐานเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าของอาหารสัตว์เลี้ยงกำหนดให้เครื่องหมายการค้าต้องมีลักษณะเฉพาะและจดจำได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะอาหารสัตว์เลี้ยงจากผู้ผลิตรายอื่นได้ นอกจากนี้ มาตรฐานยังกำหนดให้เครื่องหมายการค้าต้องเป็นไปตามข้อกำหนดด้านการออกแบบและการจัดวาง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเครื่องหมายการค้าได้ง่าย โดยตัวอย่างมาตรฐานที่ควรศึกษาดังนี้

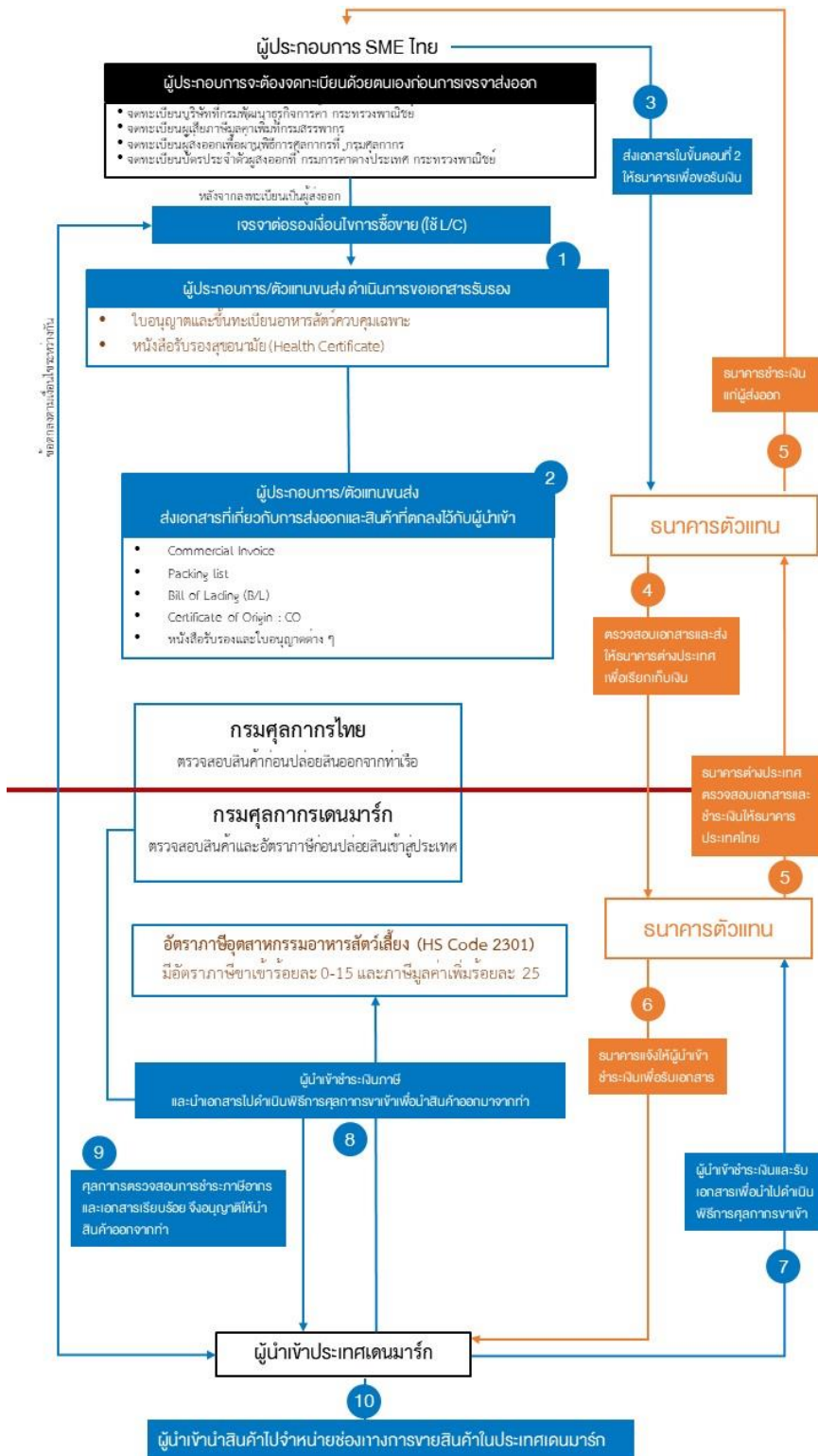
- มาตรฐาน ISO 8434:2021 - Food products - Marking
- มาตรฐาน ISO 11614:2021 - Food products - Marking of food products for retail sale
- มาตรฐาน ISO 13485:2021 - Medical devices - Quality management systems - Requirements for regulatory purposes

โดยผู้ประกอบการควรศึกษามาตรฐานและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมาย

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรขอรับการรับรองจากหน่วยงานที่ให้การรับรองที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและคู่ค้า

## สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปเดนมาร์ก



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

