

อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food



ผู้เขียนหลัก มธุรพจน์ ศรีโพหนอง , พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์
ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราษฎร์

โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

เนื่องจากผลกระทบจากการระบาดของ Covid-19 ตั้งแต่ต้นปี 2020 ที่ผ่านมา ผู้คนใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น จึงมีเวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยงนานขึ้น ส่งผลให้ความต้องการของอาหาร อุปกรณ์ และบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นตลาดนี้จึงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอีกมากกว่าการคาดการณ์เดิมในตลาดของสัตว์เลี้ยง จากข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว (2020) ระบุว่า จำนวนสัตว์เลี้ยงใหม่สุนัขและแมวในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนมากขึ้น และได้ประเมินว่าจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ สุนัข 8,489,000 แมว 9,644,000 ตัว โดยมีกลุ่มผู้เริ่มเลี้ยงแมวหรือสุนัขเป็นครั้งแรกเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2019 สุนัข 462,000 ตัว (เพิ่มขึ้น 114%) หรือแมว 483,000 ตัว (เพิ่มขึ้น 116%) และอัตราส่วนการเพิ่มขึ้นของผู้เลี้ยงใหม่ก็มากกว่าของปีก่อนหน้านี้ด้วย

แนวโน้มอุตสาหกรรม

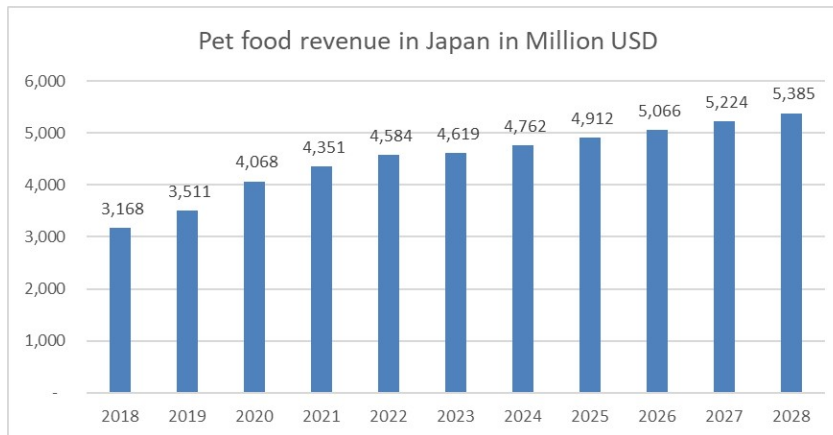
ตลาดสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นแบ่งออกเป็นสินค้าและบริการสำหรับสุนัข แมว สัตว์ขนาดเล็ก เช่น นก หนู แมลง สัตว์เลี้ยงยกลาน และสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ โดยที่สุนัขและแมวเป็นกลุ่มสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในญี่ปุ่น ประกอบกับสุนัขขนาดเล็กได้รับความนิยมอันเป็นผลมาจากพื้นที่การอยู่อาศัยของคนญี่ปุ่นมีขนาดจำกัด อย่างไรก็ตาม อิทธิพลการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไป (New Normal) ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงใช้เวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยงในบ้านนานขึ้น จากการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) และมาตรการงดการออกนอกบ้านระยะเวลาหนึ่ง จึงไม่สามารถพาสัตว์เลี้ยงออกไปเดินเล่นนอกบ้านเช่นปกติ ความกังวลเรื่องความอ้วนและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงความเครียดของเจ้าของสัตว์เลี้ยงยังได้ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของสัตว์เลี้ยง (สัตว์เลี้ยงมีประสาทสัมผัสไวต่อพฤติกรรมและอารมณ์ของเจ้าของ)

จึงกล่าวได้ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมดูแลสัตว์เลี้ยง อาทิ การใช้เวลาอยู่ร่วมกันในช่วงระหว่างวันจากที่เจ้าของไม่อยู่บ้านนั้น สำหรับแมวอาจรู้สึกว่กำลังถูกรบกวน เกิดความเครียดเนื่องจากขาดเวลาพักผ่อน ในทางกลับกันสุนัขอาจรู้สึกยินดีกับการใช้เวลาอยู่กับเจ้าของนานขึ้น และหลังสถานการณ์กลับมาเป็นปกติ เจ้าของสัตว์เลี้ยงกลับไปทำงานนอกบ้าน สุนัขมีความเคยชินกับการอยู่กับเจ้าของเป็นเวลานานจึงมีความเครียดเมื่อเจ้าของไม่อยู่บ้าน ในบางบริษัทได้อนุญาตให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงนำสัตว์เลี้ยงมาที่ทำงานได้เพราะยังเคยชินกับการอยู่ร่วมกับเจ้าของตลอดเวลา¹

¹ <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/salarymans-best-friend-japan-office-lets-dogs-post-covid-work-shift-2022-09-22/>

เหตุผลดังที่กล่าวมานี้ กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์จึงมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และยังเพิ่มการใช้จ่ายอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูงระดับพรีเมียมและระดับซูเปอร์พรีเมียมที่หลากหลาย รวมถึงอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อสุขภาพ ขนมและอาหารเสริม อาหารป้องกันโรคเฉพาะทาง ปราศจากสารก่อภูมิแพ้และอื่น ๆ ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ข้อมูลจาก Statista ระบุว่ามูลค่าอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี และคาดว่าจะในปี 2028 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 5,385 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 แนวโน้มการเติบโตของมูลค่าอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศญี่ปุ่น

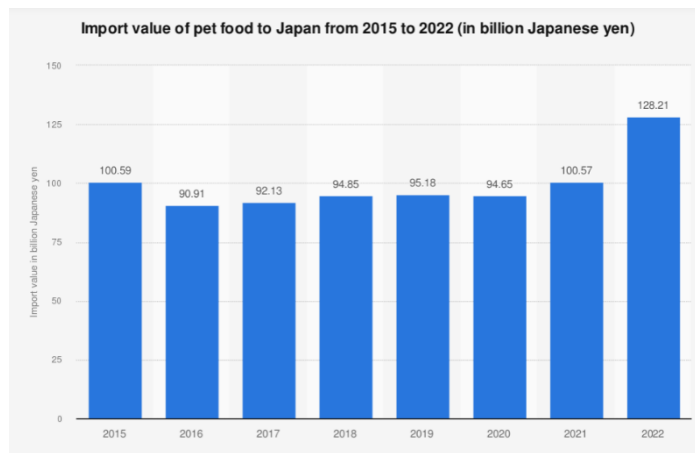


ที่มา: Statista (2021)

ขนาดตลาด

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นได้มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในช่วงที่ผ่านมา โดยพบว่าการใช้จ่ายสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดหรือคนสูงวัยที่อยู่ตามลำพังและเลี้ยงสัตว์เลี้ยงก็เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาหรือประหนึ่งเป็นคนในครอบครัวใส่ใจในสุขภาพ โดยเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีอายุสูงขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ลังเลที่จะจ่ายใช้สอยไม่ว่าจะเป็นอาหารหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับสัตว์เลี้ยงที่ตนรักเหมือนคนในครอบครัว จึงส่งผลให้ยอดนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าถึง 128.21 พันล้านเยน ในปี 2022 แสดงถึงแผนภาพที่ 2 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2023 ตามการเริ่มขยายตัวของเศรษฐกิจหลังจากเปิดประเทศอย่างเป็นทางการ

แผนภาพที่ 2 แสดงยอดนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของญี่ปุ่น



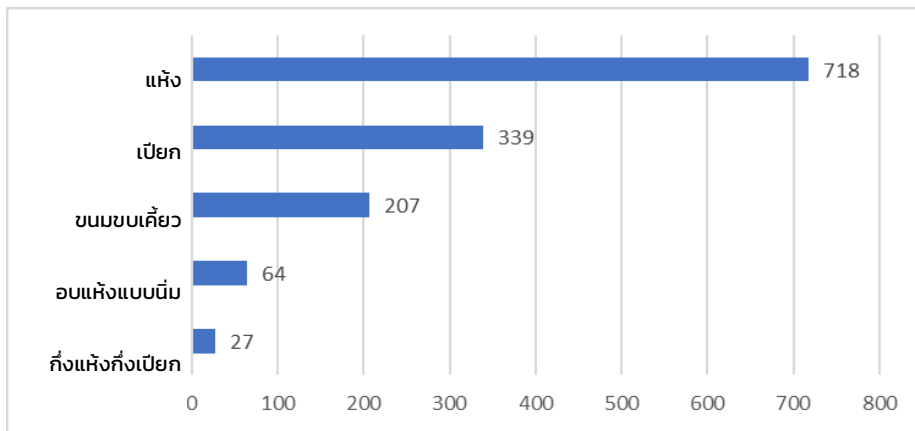
ที่มา: Statista (2022)

เมื่อพิจารณามูลค่าและปริมาณการจำหน่ายในตลาดอาหารสุนัขในญี่ปุ่น จำแนกตามประเภท (แผนภาพที่ 3) ตามข้อมูลของ Japan Pet Food Association (2019) ระบุว่า อาหารสุนัขที่มีมูลค่าการขายมากที่สุด ได้แก่ อาหารแบบแห้ง มูลค่า 718 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ ขนมขบเคี้ยว มูลค่า 339 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาหารแบบเปียก มูลค่า 207 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อพิจารณาสัดส่วนปริมาณการขายในตลาด จะพบว่า อาหารสุนัขแบบแห้งมีปริมาณการขายมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.3 อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่า อาหารสุนัขแบบแห้งมีสารอาหารที่สมดุล ดีต่อสุขภาพฟันของสุนัขโดยเฉพาะสุนัขพันธุ์เล็กที่มักมีปัญหาเกี่ยวกับช่องปาก และยังมีราคาถูกกว่าอาหารสุนัขแบบเปียก

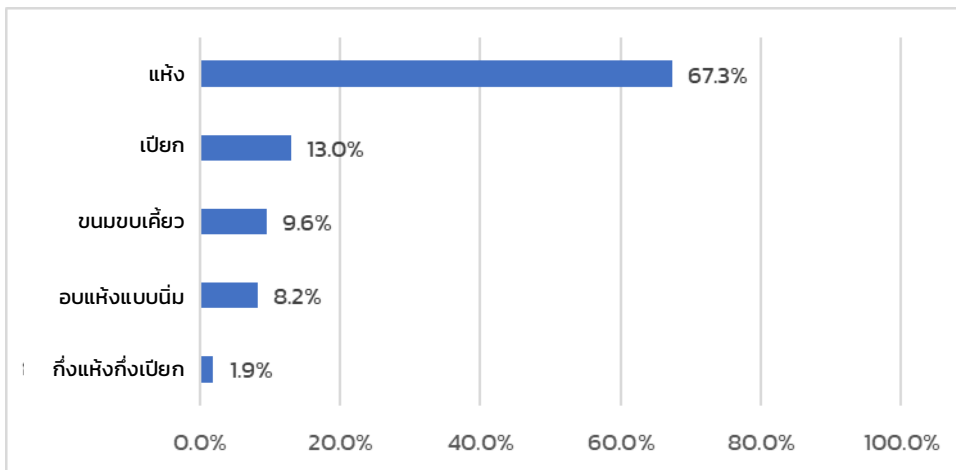
แต่อย่างไรก็ดี อาหารสุนัขประเภทขนมขบเคี้ยวยังพบว่าในตลาดที่น่าสนใจ แม้ยังมีสัดส่วนปริมาณการขายน้อยกว่าอาหารสุนัขแบบแห้งและแบบเปียก แต่มีมูลค่าการขายค่อนข้างสูงรองจากอาหารแบบแห้งเท่านั้น และยังมีโอกาสเติบโตมากขึ้นในอนาคต

แผนภาพที่ 3 มูลค่าและปริมาณการจำหน่ายอาหารสุนัขในญี่ปุ่น จำแนกตามประเภท

มูลค่าการขาย (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



สัดส่วนปริมาณการขาย



ที่มา: Japan Pet Food Association (2019)

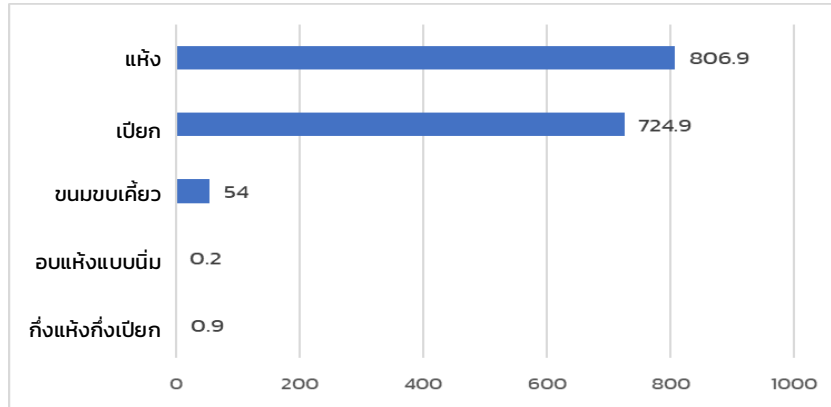
ในขณะที่มูลค่าและปริมาณการจำหน่ายในตลาดอาหารแมวในญี่ปุ่น จำแนกตามประเภท (แผนภาพที่ 3) ตามข้อมูลของ Japan Pet Food Association (2019) ระบุว่า อาหารแมวที่มีมูลค่าการขายมากที่สุดในตลาด ได้แก่ อาหารแมวแบบแห้งด้วยมูลค่า 806.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาหารแมวแบบเปียกด้วยมูลค่า 724.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยสัดส่วนปริมาณการขายในตลาดส่วนใหญ่เป็นอาหารแบบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 63.9 ของปริมาณการขายทั้งหมดในตลาด

อาหารแมวแบบเปียกยังเป็นตลาดที่น่าสนใจอีกตลาดหนึ่ง แม้ว่าอาหารแบบเม็ดจะมีสัดส่วนปริมาณการขายครองตลาดของญี่ปุ่นเพราะมีราคาที่ถูกกว่า เหมาะสมกับผู้เลี้ยงแมวที่มีงบประมาณจำกัด แต่เนื่องจากอาหารแมวแบบเปียกสามารถสร้างมูลค่าการขายได้มาก ด้วยราคาที่สูงกว่าอาหารแมวแบบแห้งเมื่อเทียบกับปริมาณ อีกทั้งอาหารเปียกแมวมียเนื้อสัมผัสคล้ายเหยื่อในธรรมชาติ และมีเนื้อสัมผัสหลากหลาย วัตถุดิบทำมาจากชิ้นเนื้อปลาแท้ เนื้อไก่ หรืออื่น ๆ ซึ่งมีกลิ่นหอมกระตุ้นความอยากอาหารของแมวได้เป็นอย่างดี

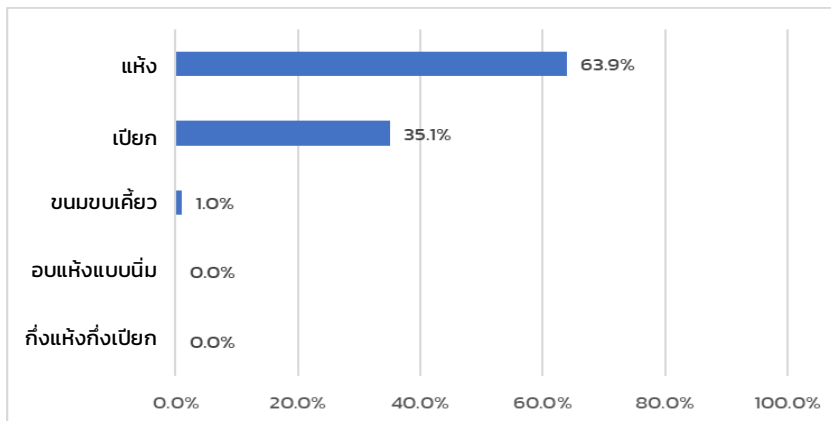
การพัฒนาอาหารเปียกคุณภาพระดับพรีเมียมที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีและมีรสชาติที่อร่อยสำหรับแมว จึงถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย

แผนภาพที่ 4 มูลค่าและปริมาณการจำหน่ายอาหารแมวในญี่ปุ่น จำแนกตามประเภท

มูลค่าการขาย (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



สัดส่วนปริมาณการขาย



ที่มา: Japan Pet Food Association (2019)

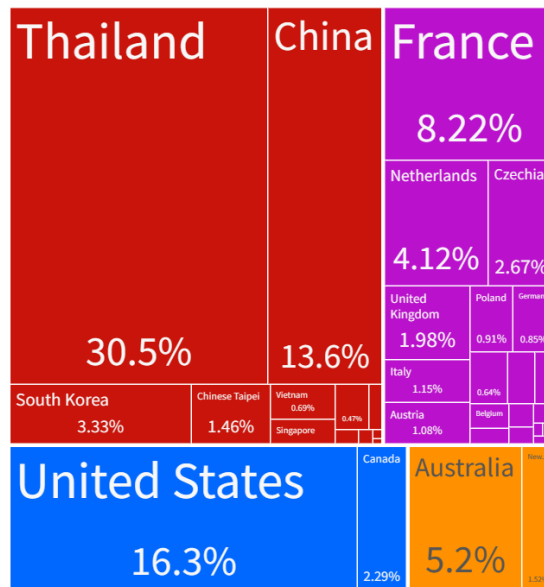
คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศญี่ปุ่น จากข้อมูลของ OEC พบว่า ในปี 2021 มีการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่า 1.03 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 40 ของการบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดภายในประเทศ โดยไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์ไปยังญี่ปุ่นเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยมูลค่า 315,662,796 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับที่ 2 สหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 169,126,650 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอันดับที่ 3 จากประเทศจีน มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 140,850,238 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 13.6 ดังแสดงในแผนภาพที่ 5 อีกทั้งยังพบว่าปี 2019 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารแมวส่งออกไปญี่ปุ่นมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารสัตว์ประเภทอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 1

แผนภาพที่ 5 แสดงผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปญี่ปุ่น

Import Origins (2021)

Total: \$1.03B



ที่มา: OEC (2021)

ตารางที่ 1 แสดงผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปญี่ปุ่น จำแนกตามประเภทสัตว์เลี้ยง

No.	Country						(unit: metric ton / %)			
		for dog	for cat	for pet fish	for small animals	for birds	for other pets	Total (MT)	Market Share (%)	vs FY2018 (%)
1	Thailand	16,165	70,746	0	70	0	20	87,000	33.0%	99.2%
2	U.S.A.	24,527	18,015	0	635	143	0	43,320	16.4%	104.10%
3	France	27,704	14,417	0	14	0	0	42,135	16.0%	93.7%
4	Australia	10,291	10,098	0	83	0	0	20,472	7.8%	88.8%
5	China	14,147	2,054	123	116	18	612	17,070	6.5%	118.5%
6	Netherlands	11,695	2,247	0	192	0	0	14,134	5.4%	96.9%
7	Czech Republic	8,038	3,403	0	0	0	0	11,441	4.3%	90.4%
8	Korea	839	9,082	2	1	2	0	9,926	3.8%	203.8%
9	Germany	5,116	0	0	0	0	0	5,116	1.9%	54.9%
10	Canada	3,158	1,451	0	0	4	7	4,621	1.8%	57.6%
11	Austria	2,299	1,291	0	0	0	0	3,590	1.4%	224.2%
12	Poland	3,279	0	0	0	0	0	3,279	1.2%	67.9%
13	New Zealand	602	51	0	0	0	0	653	0.2%	107.1%
14	Vietnam	144	142	0	1	0	44	331	0.1%	44.5%
15	Taiwan	5	0	110	0	0	3	118	0.04%	84.9%
16	Indonesia	0	0	0	64	0	0	64	0.02%	1280.0%
17	Others*	34	5	0	183	2	0	224	0.09%	240.9%
	Total	128,043	133,002	235	1,359	169	686	263,494	100.0%	
	% vs Total	48.6%	50.5%	0%	1%	0%	0%	100%		

*Others includes: Nepal, Mexico, Spain, Hungary and other countries.

Source: Japan Pet Food Association

ที่มา: Japan Pet Food Association (2019)

นอกจากญี่ปุ่นจะนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากต่างประเทศเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการแล้วยังมีผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศ ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในคือ Mars Japan ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทอาหารของสหรัฐอเมริกา MARS และ ผู้ผลิตอันดับสองคือบริษัท Uni-Charm ที่เป็นบริษัททุนของญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีบริษัทชั้นนำเช่น Japan Hills Corrugate, Nestle Purina Pet Care, Inaba Pet Food ที่รวมกันแล้วมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณถึงร้อยละ 60 มีโครงสร้างอุตสาหกรรมที่คุมโดยบริษัทรายใหญ่เป็นหลัก หวังว่าในปี 2021 กลุ่มบริษัท Thai Union Group จากประเทศไทยที่ได้ก่อตั้งบริษัท Japan Pet Nutrition ขึ้นเป็นบริษัทขายอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นรายใหม่ และคาดว่าจะสามารถเติบโตได้ในตลาดญี่ปุ่นในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา สุนัขตัวเล็กได้รับความนิยมในอนาคตันเนื่องมาจากจำนวนสุนัขที่ถูกนำมาเลี้ยงลดลงและพื้นที่บ้านที่แคบ ดังนั้นปริมาณการบริโภคอาหารสุนัขจึงจะไม่เพิ่มขึ้นมาก

พฤติกรรมผู้บริโภค

คนญี่ปุ่นปฏิบัติกับสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกส่วนหนึ่งในครอบครัว หรือเรียกว่า Pet Humanization ส่วนหนึ่งเกิดจากการเปิดรับวัฒนธรรมและแนวคิดการดำเนินชีวิตแบบคนสหรัฐอเมริกา การเพิ่มขึ้นของคู่รักวัยทำงาน ครอบครัวที่ไม่มีบุตรเลือกเลี้ยงสัตว์แทนลูก และการเป็นสังคมผู้สูงอายุของญี่ปุ่น ผู้สูงอายุจำนวนมากจึงนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อคลายความเหงา จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ของ Statista พบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49 รองมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 30-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 และกลุ่มสุดท้ายที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงคือ 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มอายุที่มีสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น

อายุของผู้มีสัตว์เลี้ยง	
ช่วงอายุ	ร้อยละ
18 - 29 ปี	16
30 - 49 ปี	36
50 ปีขึ้นไป	49

ที่มา: Statista

สมาคมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งญี่ปุ่น (JAPAN PET FOOD ASSOCIATION: JPFA) ยังได้เปิดเผยผลการสำรวจในปี 2020 จำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวมียิ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2019 เนื่องจากการขยายตัวของสังคมเมือง และลักษณะการอยู่อาศัยในอพาร์ตเมนต์ ด้วยแมวมียิ่งที่เรียกว่าสุนัขและไม่จำเป็นต้องพาไปเดินเล่นทุกวัน การเลี้ยงแมวจึงค่อนข้างสะดวกกว่าการเลี้ยงสุนัข และด้วยลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของแมวก่อนข้างนิ่งเฉยสงบเสงี่ยม ไม่ตอบสนองต่อเจ้าของเท่ากับสุนัข ผู้เลี้ยงแมวจึงต้องเป็นฝ่ายปรนนิบัติเอาใจฝ่ายเดียว แต่ก็สร้างความสุขให้กับเจ้าของมากกว่าสัตว์เลี้ยงที่คอยเซ็งเซิงคำสั่งเจ้าของไปทั้งหมด ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับค่านิยมนี้ถึงการสร้างความสุขและสร้างประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ๆ มากกว่าตนเอง ของสังคมญี่ปุ่นรวมถึงพฤติกรรมความเจ็บสงบ ความมีระเบียบของคนญี่ปุ่น และความเชื่อเรื่องแมวเป็นสัตว์นำโชค จึงคาดว่ากลุ่มอาหารแมวและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับแมวจะมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นตามความต้องการที่สูงขึ้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ญี่ปุ่นนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงเข้ามาเป็นอันดับหนึ่ง (โดยเฉพาะสำหรับแมว) และมีอัตราส่วนโดยรวมมากที่สุด สาเหตุที่ประเทศไทยเป็นประเทศอันดับหนึ่งในการจัดหาอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวให้กับญี่ปุ่นมีมูลค่ามากที่สุดคือ ประเทศไทยสามารถหาปลาได้ง่าย ส่วนผสมอาหารมาจากปลาทะเล เช่น ปลาทูน่าและปลาโบนิโต และยังมีผลผลิตจากเกษตรกรรมที่มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นน้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน หรือแม้กระทั่งปลาป่นที่เหลือจากอุตสาหกรรมการผลิตอาหารกระป๋อง ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก และสามารถลดต้นทุนแรงงานได้ด้วยค่าแรงที่ถูกกว่าคู่แข่งจากประเทศอื่น ๆ หรือแม้แต่ประเทศญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและร้านของตกแต่งบ้าน (Home center) ที่ยอดขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงกำลังเติบโตดีในญี่ปุ่น มีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยแบบ OEM / ODM เข้ามา และยอดขายก็เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

นอกจากนี้ชาวญี่ปุ่นมีความคิดว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่มากขึ้น สำหรับสินค้าต่าง ๆ แม้ว่าสินค้าพรีเมียมที่มีราคาสูงจะเป็นที่นิยม แต่ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงก็มีความหลากหลาย แยกแตกย่อยออกไป โดยเฉพาะกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่นิยมเลี้ยงสัตว์มากที่สุด เนื่องจากเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนยามวัยเกษียณ และกลุ่มนี้นิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ขนาดเล็ก ในขณะที่เดียวกันจำนวนแมวที่เลี้ยงเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสุนัข ทำให้ช่วงนี้มีการจัดวางพื้นที่ขายที่เน้นการขายอาหารสัตว์สำหรับแมวเป็นหลัก มากกว่าสุนัข ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับแมวและสุนัขขนาดเล็กจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ของไทย ควรศึกษาหรือร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สายพันธุ์สุนัขขนาดเล็ก และพฤติกรรมการเลี้ยงแมวของคนญี่ปุ่น รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ก็จะมีโอกาสในการขยายตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมก็ยังถือเป็นสินค้าที่กำลังเติบโตได้ดี อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมต่างจากอาหารสัตว์เลี้ยงราคาถูกทั่วไป ที่มีการเพิ่มมูลค่าสินค้ากลายเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงราคาสูง โดยมีการคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยของอาหาร ส่วนผสมได้รับการคัดสรรมาอย่างดี ได้รับการรับรองออร์แกนิก เพิ่มความอร่อย ปราศจากกลูเตน ปราศจากธัญพืช ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ในช่วงนี้ เช่น อาหารสัตว์ที่ใช้วัตถุดิบปลอดสารเติมแต่ง และอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง ยังดึงดูดความสนใจของผู้เลี้ยงสัตว์ได้ดีอีกด้วยในประเทศญี่ปุ่น

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

แนะนำช่องทางเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ออฟไลน์ สถานที่อันดับหนึ่งที่ผู้เลี้ยงจะไปซื้อสินค้าเกี่ยวกับแมว คือ ร้านของตกแต่งบ้าน (Home center) และร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount store) อันดับสองคือซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับสามคือ ร้านขายยา แต่สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัขคือ อันดับหนึ่งร้านของตกแต่งบ้าน (Home center) และร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount store) อันดับสองคือการซื้อของออนไลน์ อันดับสามคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 3 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายสินค้าจากแมลงแต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
ร้านของตกแต่งบ้าน (Home center)	ร้านขนาดใหญ่ เป็น One stop ของสินค้าเกี่ยวกับของตกแต่งบ้าน เครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ภายในบ้าน รวมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยง ดังนั้นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านนี้ จะมาซื้อสินค้าเกี่ยวกับของใช้ภายในบ้าน รวมทั้งอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งการวางขายสินค้าสัตว์เลี้ยงในร้านนี้ ควรใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่	ไม่เหมาะกับแบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดกลางหรือเล็ก
Pet store	มีผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงหลากหลายแบรนด์ มีสินค้าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นวางขายด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงเหมาะกับลูกค้าที่ต้องการมาซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ	ราคาสินค้าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มร้านอื่น ๆ และส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น
P2 Dog and Cat	เป็นร้านของสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงครบวงจร ทั้งอาหารสัตว์ อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เน้นกลุ่มลูกค้าระบบพรีเมียม ร้านตั้งอยู่ในเมืองขนาดใหญ่ เช่น โตเกียว ฟุตาโกะ	ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เน้นขายเกรดพรีเมียม ดังนั้นแบรนด์ที่จะนำมาวางขายในร้านนี้ ต้องเป็นแบรนด์ที่เป็นรู้จักเป็นอย่างดีของคนญี่ปุ่น โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพ

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

ผู้ประกอบการ SME เริ่มต้น สามารถขยายตลาดโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อพบคู่ค้านำเข้าจากนานาประเทศ ในงาน **อินเตอร์เพ็ต (Interpets)** เป็นงานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น จัดขึ้นทุกไตรมาสแรกของปี สถานที่จัด Tokyo Big Sight (โตเกียว) ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยการจัดงานจะมีทั้งรูปแบบเวทีสำหรับการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการจากทั่วโลก (B2B) กลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สัตวแพทย์ บริษัทฯ โรงเรียน ร้านเสริมความงามสำหรับสัตว์เลี้ยง นักออกแบบบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยง และงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับประชาชนทั่วไป (B2C) ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมได้ที่



<https://interpets.jp.messefrankfurt.com/tokyo/ja.html>

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

TFB FACTORIES LTD.
 DOGGYMAN H.A. CO.,LTD.
 MARS NEDERLAND B.V.
 ROYAL CANIN JAPON INC (MINATO-KU)
 ACANA FAMILY JAPAN, INC.
 AIXIA CORP.
 PERFECT COMPANION JAPAN CO LTD.
 YPTECH CO.LTD.
 SPECTRUM BRANDS JAPAN K.K
 EW NUTRITION JAPAN KK
 KYORITSU SEIYAKU CORP.
 CRALAY CO LTD.
 EVONIK JAPAN CO LTD.
 AGT FOODS
 KUROSE PET FOOD CO LTD.
 TFB FACTORIES LTD.

WEBSITE

<https://www.tfb-co.jp>
<https://www.doggyman.com>
<https://www.mars.com>
<https://my.royalcanin.jp>
<https://www.acana.com>
<https://www.aixia.jp>
<https://www.perfectcompanion.com>
<https://www.yptech.co.jp>
<https://spectrumbrands.com>
<https://ew-nutrition.com>
<https://kyoritsuseiyaku.co.jp>
<https://www.cralay.co.jp>
<https://corporate.evonik.com>
<http://agtfoods.com>
<https://globalpetindustry.com>
<https://www.tfb-co.jp>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งออกสินค้า “อาหารสัตว์เลี้ยง” ไปจำหน่ายประเทศญี่ปุ่น จะต้องปฏิบัติตามมาตรการควบคุมคุณภาพสินค้าส่งออกของประเทศไทย และ มาตรการควบคุมคุณภาพการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศญี่ปุ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

ผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือโดยผู้สินค้าธรรมดา หรือถ้าเป็นแบบอาหารเปียก อาจจะต้องเลือกผู้ควบคุมอุณหภูมิ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและ มีการแปรรูปเรียบร้อย อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออก และผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือก ทำเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกทำเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ โดยสามารถหาตัวแทนส่งสินค้า ได้จาก <https://www.tnsc.com/>

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ผู้ประกอบการ SME ที่จะส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปยังประเทศญี่ปุ่น จะต้องปฏิบัติตามมาตรการ ส่งออกอาหารสัตว์ของไทย ดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกของไทย

ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จาก สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้

- แบบคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 3 เดือน)
- สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.20)
- สำเนาบัตรประชาชน หรือ สำเนาหนังสือเดินทางของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคล

แผนภาพที่ 6 เว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

The screenshot shows the TISI website with a public notice in Thai. The notice is titled "ประกาศประชาสัมพันธ์เพื่อทราบ" (Public Notice for Information). It states that the SSO system will be updated to comply with the Personal Data Protection Act of 2017. The notice lists two main updates: 1. Updating the license system to include e-License, TISI-NSW, e-Surveillance, and QR-code. 2. Updating the login system to be more secure and user-friendly. The notice concludes that the SSO system will be open for use starting on June 13, 2023. A QR code is provided for users to contact the helpdesk.

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) (2023)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูล การใช้งานระบบ Single Sign On (SSO) เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: <https://www.tisi.go.th/contents/details/1322>

ใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะจาก กองควบคุมอาหารและยาสัตว์กรมปศุสัตว์ 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 7 กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์



ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) (2023)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการลงทะเบียนได้ที่เว็บไซต์

<https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtDzwPrHdFn1h59oRwklxXdklpU/view>

ขอหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) จากสำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้

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

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศญี่ปุ่น

ระบบภาษีศุลกากรสำหรับการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง

โดยการใช้ข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับญี่ปุ่น ดังนี้

- ปี 2007 ได้มีการลงนาม ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจญี่ปุ่น-ไทย (JTEPA : Japan-Thailand Economic Partnership Agreement)
- ปี 2009 ได้มีการลงนาม ความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจ อาเซียน-ญี่ปุ่น (AJCEP : ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership)
- 2021-2022 มีแผนที่จะมีการลงนาม ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมระดับภูมิภาค (RCEP :Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement)

หากสินค้ามีแหล่งผลิตถิ่นในไทยและเป็นไปตามข้อกำหนดแหล่งผลิตสินค้าตามที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อตกลง จะได้รับอัตราภาษีพิเศษได้จากการลงนามความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจเหล่านี้ การค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่นจะสามารถได้อัตราภาษีพิเศษของ EPA ซึ่งมีอัตราภาษีเป็นศูนย์สำหรับรายการค้าจำนวนมาก การใช้อัตราภาษีพิเศษเหล่านี้กำหนดให้มีแหล่งที่ผลิตของสินค้า ผู้ส่งออกจะต้องเตรียมทำหรือยื่นขอใบยืนยันแหล่งผลิตสินค้าและส่งให้ผู้นำเข้า เพื่อที่จะได้รับอัตราภาษีพิเศษ EPA

อัตราภาษีนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

อัตราภาษีอาหารสัตว์เลี้ยงพิกัดภาษี 23.09 มีอัตราภาษีอยู่ร้อยละ 0 สมาคมศุลกากรญี่ปุ่น (Japan Tariff Association) เป็นผู้กำหนดสามารถอ้างอิงได้จาก web Tariff (ภาษาอังกฤษ): <https://www.kanzei.or.jp/statistical/tariff/top/index/e> ประเทศที่ใช้ FTA (JTEPA) นั้นไม่ถูกจัดเก็บภาษี รวมทั้งประเทศในกลุ่มอาเซียน (AJCEP) ก็ไม่ถูกจัดเก็บภาษีเช่นกัน

มาตรการเพิ่มเติมในการส่งออกสัตว์เลี้ยงไปประเทศญี่ปุ่น

หากอาหารสำหรับสัตว์มีการใช้เนื้อสัตว์หรืออวัยวะบางส่วน (ที่ถูกกำหนดให้ต้องตรวจโรคก่อน) เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู ไก่ ฯลฯ เป็นวัตถุดิบสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยง ต้องผ่านการตรวจสอบโรคสัตว์เมื่อนำเข้าประเทศญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่น สำหรับอาหารสุนัขและแมว ตามพระราชบัญญัติการรับรองความปลอดภัยของอาหารสัตว์เลี้ยง Act on Ensuring of Safety of Pet Animals Feed อาหารสัตว์เลี้ยง (รวมทั้งอาหารโภชนาการทั่วไป, อาหารทั่วไป, ขนมขบเคี้ยว หมากฝรั่ง น้ำแร่ เนื้อดิบ อาหารเสริม ฯลฯ ที่สุนัขและแมวกิน ที่ไม่ใช่ยาสัตว์แพทยศาสตร์) ต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยต้องผ่านมาตรฐานที่กำหนดไว้ (มาตรฐานส่วนประกอบ และมาตรฐานวิธีการผลิต)

นอกจากนี้เมื่อขายปลีกในญี่ปุ่น ต้องระบุชื่ออาหารสัตว์เลี้ยง รายละเอียดวัตถุดิบ วันหมดอายุ ชื่อผู้ขายและที่อยู่และประเทศที่ผลิต จะต้องแสดงข้อมูลเป็นภาษาญี่ปุ่น สำหรับการระบุประเทศที่ผลิต และต้องระบุประเทศที่ผลิตตามประเทศที่มีการดำเนินการแปรรูปของอาหารแต่ละประเภทตามตารางด้านล่าง โดยอาหารสัตว์เลี้ยงจะถูกจำแนกตามประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงการจำแนกประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง

ประเภทอาหารสัตว์	ขั้นตอนการผลิตขั้นสุดท้ายที่แสดงเป็นประเทศที่ผลิต
(1) แบบแห้งและแบบ soft dry	กระบวนการรีดขึ้นรูป (excluder)
(2) แบบเปียก	กระบวนการฆ่าเชื้อ retort
(3) แบบที่ต้องใช้การนวดแป้ง	วัตถุดิบ กระบวนการให้ความร้อนหลังการนวด
(4) แบบขนมอบ ประเภทขนมปัง	ประเภทขนมปัง ขั้นตอนการอบ
(5) ประเภทวัตถุดิบอบแห้ง	ขั้นตอนสุดท้ายที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของวัตถุดิบโดยสำคัญ
(6) ประเภทหลายผลิตภัณฑ์รวมกัน	ขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการรวมหลายผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน

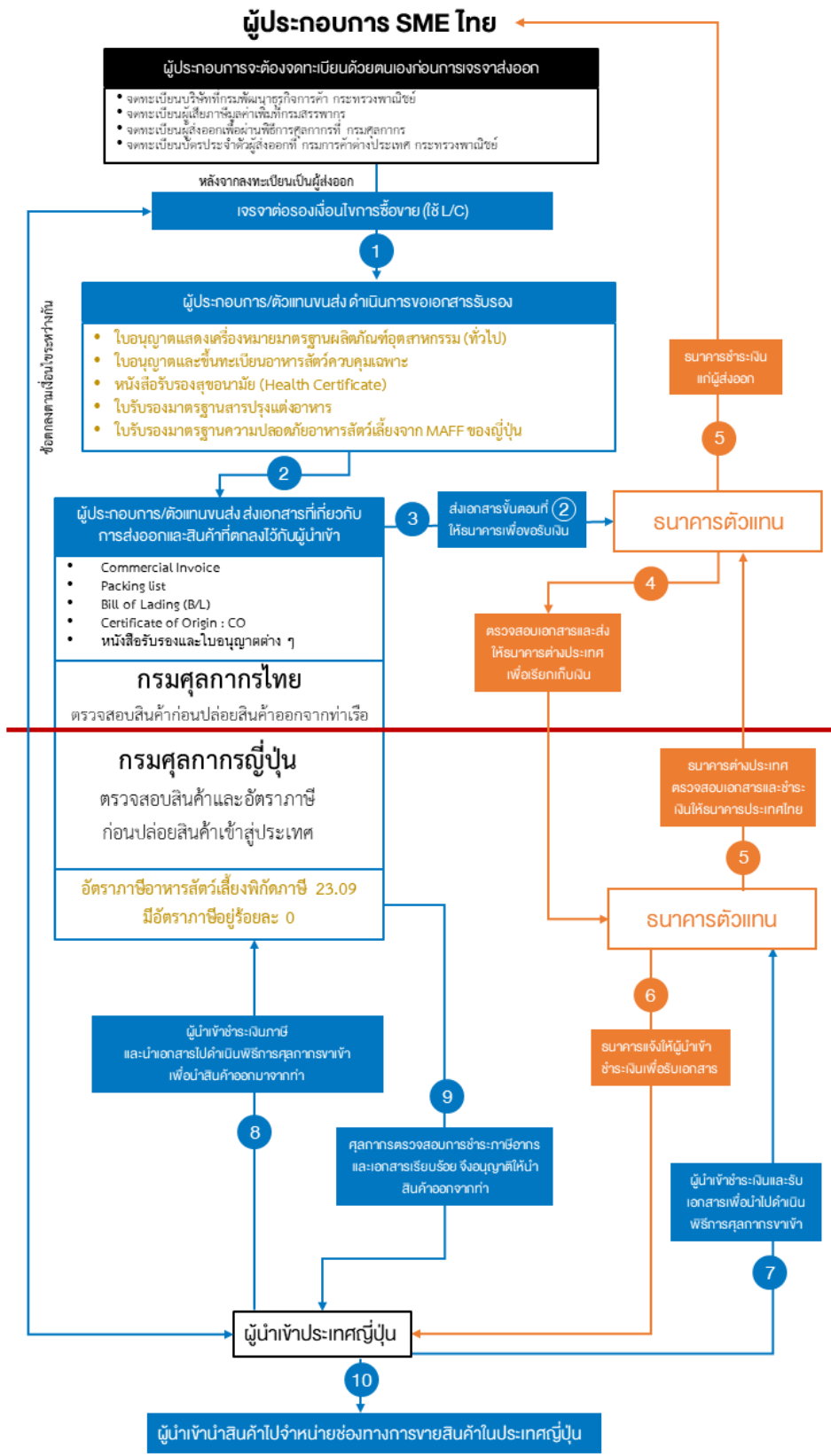
ข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง

สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง (พิกัด HS 23.09.10) ถูกควบคุมดูแลภายใต้ กฎหมายความปลอดภัยสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง Laws concerning the Safety of Pet Food (ประกาศใช้เมื่อ มิถุนายน 2008) ซึ่งห้ามการผลิตนำเข้าหรือจำหน่ายอาหารสัตว์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และกำหนดให้ผู้ผลิตจะต้องให้ข้อมูลที่เหมาะสมเพียงพอต่อผู้ซื้อ รวมทั้งต้องระบุชื่อผู้ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า สินค้าที่อยู่ในข่ายของกฎหมายฉบับนี้ ได้แก่อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมทั้งแต่ประเภทเนื้อสัตว์ ของขบเคี้ยว อาหารเสริม ไปจนถึงน้ำแร่สำหรับสุนัขและแมว ทั้งนี้ ไม่รวมสินค้าประเภทยาสำหรับสัตว์เลี้ยงซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายอื่น

ภายใต้กฎหมายดังกล่าว มีข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบกิจการไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ามีหน้าที่ต้องขึ้นทะเบียนการเป็นผู้ประกอบการกับกระทรวงเกษตรและปศุสัตว์ เพื่อให้ภาครัฐมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุก็สามารถที่จะเรียกสินค้าคืนหรือทำลายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ผู้นำเข้า หมายความว่ารวมทั้งผู้นำเข้าซึ่งนำเข้าสินค้าที่ผลิตโดยโรงงานของตนในต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายในญี่ปุ่น และผู้นำ เข้าซึ่งนำเข้าเข้ามาในลักษณะ Bulk จากผู้ผลิตในต่างประเทศเพื่อนำมาบรรจุใหม่สำหรับจำหน่ายปลีกในญี่ปุ่น (ไม่รวมผู้ประกอบการที่นำเข้าเฉพาะวัตถุดิบเข้ามาเพื่อผลิตในประเทศและ Trading firm ซึ่งรับมอบหมายดำเนินการนำเข้า แทนเพื่อผู้จำหน่ายภายในประเทศ) จะต้องขึ้นทะเบียนในฐานะผู้ผลิต นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่นำเข้า ผลิต และจำหน่ายในลักษณะค้าส่ง มีหน้าที่จะต้องบันทึกการนำเข้า การผลิตและจำหน่ายเพื่อเก็บเป็นหลักฐานไว้ มาตราที่ 5 ของกฎหมายดังกล่าว กำหนดมาตรฐานของอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น additives, pesticides และ pollutants ฯลฯ และกำหนดเกี่ยวกับฉลากสำหรับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อจำหน่าย ซึ่งจะต้องมีระบุชื่อสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด (รวมถึง Additives) เวลาหมดอายุ ชื่อผู้ประกอบการและที่ตั้งประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (ขั้นสุดท้ายของสินค้า)

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 8 การส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปประเทศญี่ปุ่น



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

