

อาหารสัตว์เลี้ยง

Pet Food



ผู้เขียนหลัก ฉันทบูรณ์ ตีสมนสุข , มจรพจน์ ศรีโพนทอง , พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์

ผู้เขียนร่วม สุภาวดี คุ่มราชภูร์ , ศิริลักษณ์ จิตรศิลป์ , เดชสิทธิ์ กันทะใจ

โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

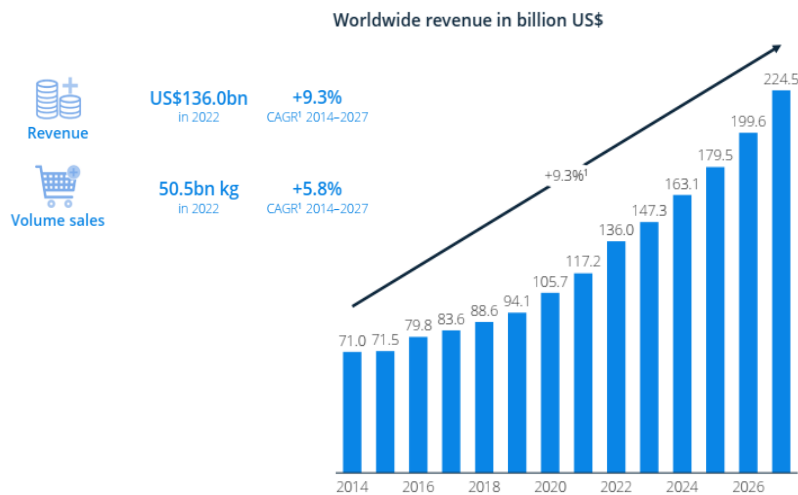
อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นตลาดขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากชาวสหรัฐอเมริกา มากกว่ากึ่งหนึ่งเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง จากการสำรวจของ American Pet Products Association (APPA) ปี 2023-2024 พบว่า ชาวสหรัฐอเมริการ้อยละ 66 ของจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง คิดเป็น 86.9 ล้านครัวเรือน

โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงพิจารณาว่าอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญ และยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตสินค้าที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญต่อแรงงาน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้ เจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก ยังพบว่า ราคาและความชอบของสัตว์เลี้ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเมื่อตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของขวัญให้กับสัตว์เลี้ยงตัวเองเป็นที่นิยมในสังคมสหรัฐ โดยช่วงอายุที่นิยมซื้อของขวัญให้กับสัตว์เลี้ยง คือ ช่วงอายุ 30-44 ปี

ขนาดตลาด

Statista ได้รายงานขนาดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลก ในปี 2022 มีมูลค่าตลาดประมาณ 136 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 ของตลาดอาหารโดยรวม มีการคาดการณ์รายได้จากการจำหน่ายอาหารสัตว์ทั่วโลกเติบโตระหว่างปี 2014-2017 ถึงร้อยละ 9.30 ต่อปี ในขณะที่ปริมาณการจำหน่ายเติบโตร้อยละ 5.80 ซึ่งสะท้อนถึงอัตราเงินเฟ้อในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ค่อนข้างสูง ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

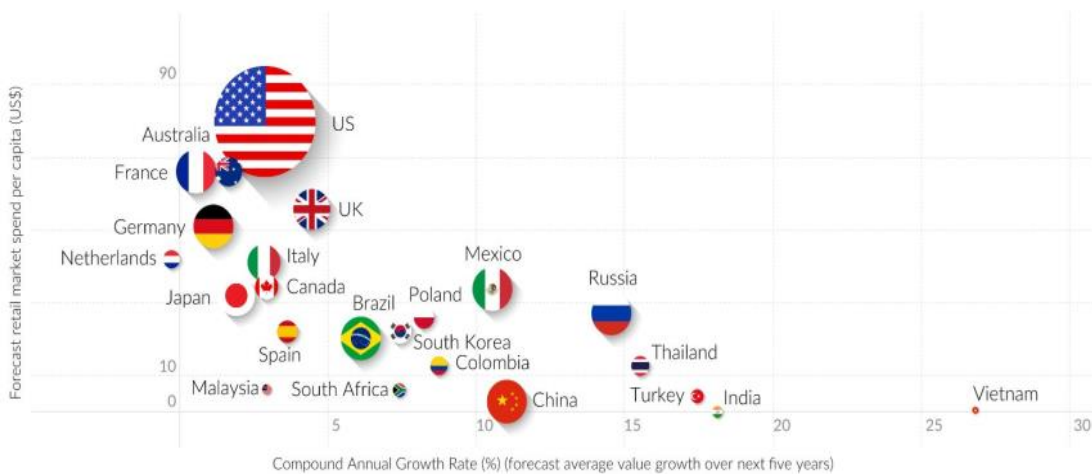
แผนภาพที่ 1 คาดการณ์การเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลก



ที่มา: Statista (2022)

ขนาดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกายังมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง โดย Mintel ได้ประมาณการณ่ว่า ในระยะ 5 ปีข้างหน้า (2020-2025) สหรัฐอเมริกาจะเป็นตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก แสดงดังแผนภาพที่ 2

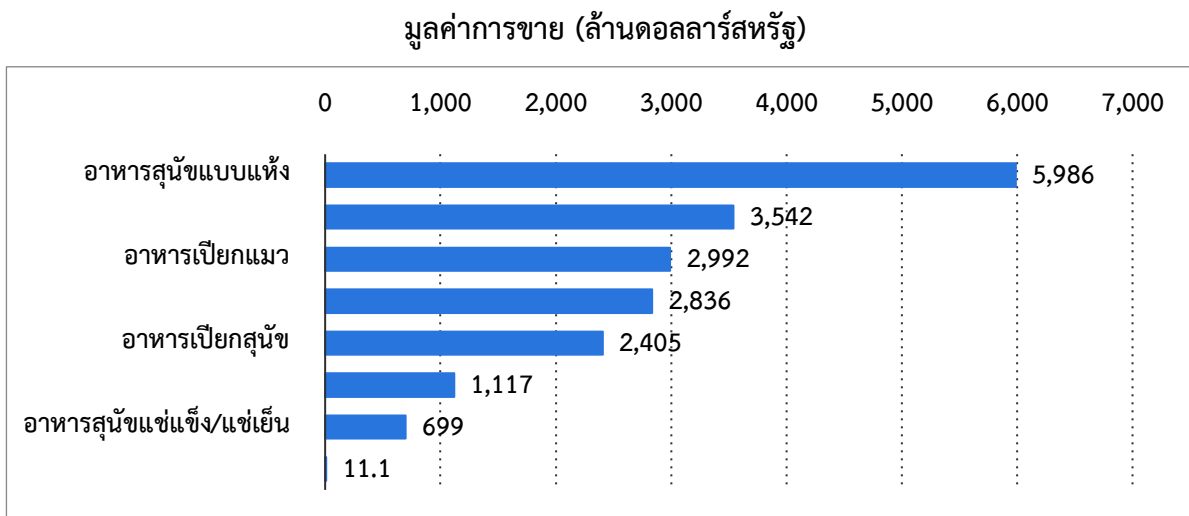
แผนภาพที่ 2 ขนาดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและแนวโน้มการเติบโตในระยะ 5 ปี



ที่มา: Mintel (2020)

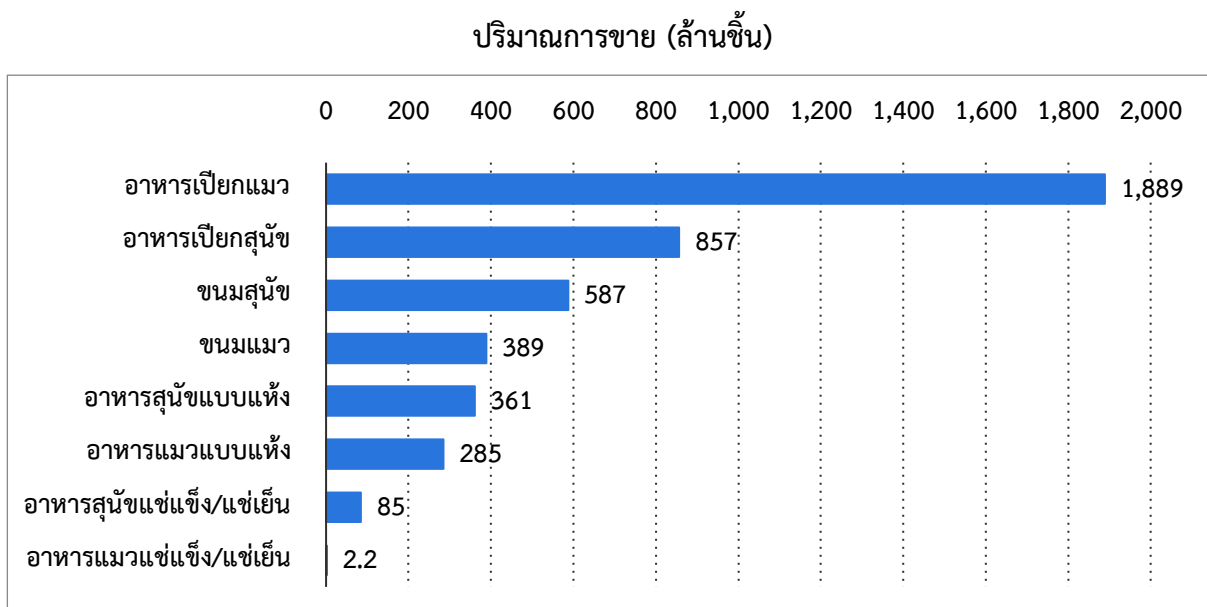
มูลค่าและปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา จำแนกตามประเภท ตามข้อมูลของ Statista (2021) ระบุว่า อาหารสัตว์ที่มีมูลค่าการขาย (ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มากที่สุดได้แก่ อาหารสุนัขแบบแห้ง มูลค่า 5,986 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ ขนสุนัข มูลค่า 3,542 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาหารเปียกแมว มูลค่า 2,992 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปริมาณการขายกลับ พบว่า อาหารเปียกแมว มีปริมาณขายที่สูงกว่าสินค้าอื่น ๆ อย่างชัดเจน จำนวน 1,889 ล้านชิ้น รองลงมาได้แก่ อาหารเปียกสุนัข จำนวน 857 ล้านชิ้น และขนสุนัข จำนวน 587 ล้านชิ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 มูลค่าการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา จำแนกตามประเภท



ที่มา: Statista (2021)

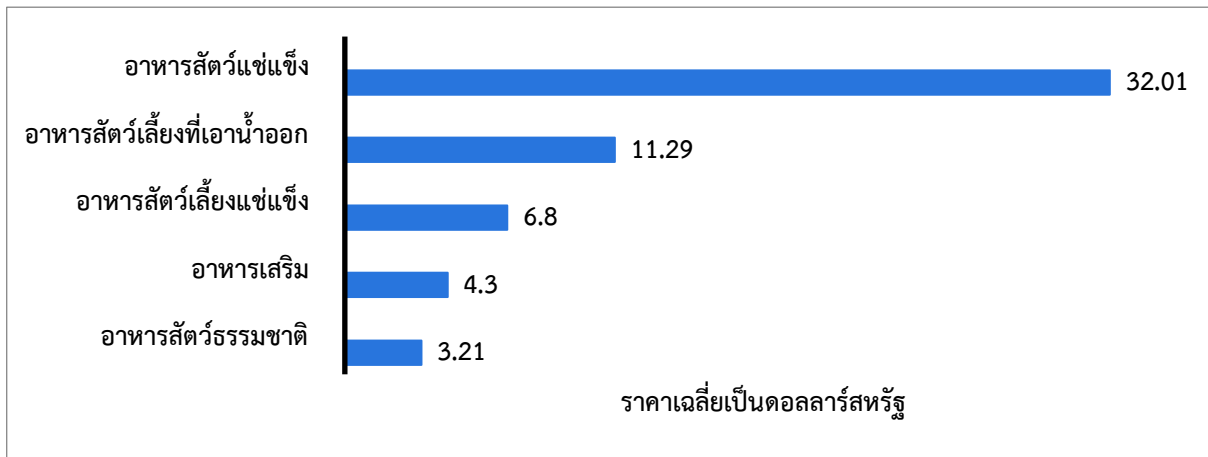
แผนภาพที่ 4 ปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกา จำแนกตามประเภท



ที่มา: Statista (2021)

ราคาเฉลี่ยของอาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะในสหรัฐอเมริกาจากข้อมูลของ Statista ในปี 2021 จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า อาหารสัตว์ที่มีราคาแพงที่สุดได้แก่ อาหารสัตว์แช่แข็ง 32.01 ดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงที่เอาน้ำออก 11.29 ดอลลาร์สหรัฐ และอาหารสัตว์เลี้ยงแช่แข็ง 6.8 ดอลลาร์สหรัฐ ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

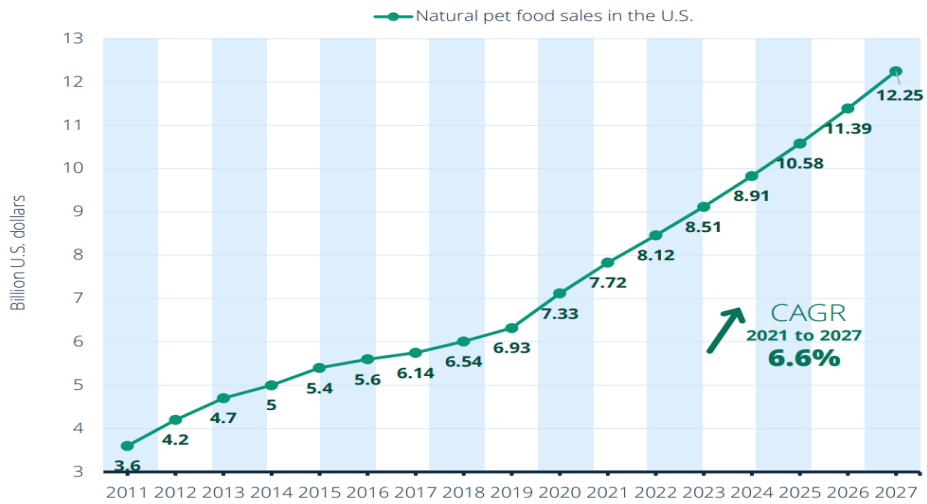
แผนภาพที่ 5 ราคาเฉลี่ยของอาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะในสหรัฐอเมริกาในปี 2021



ที่มา: Statista (2021)

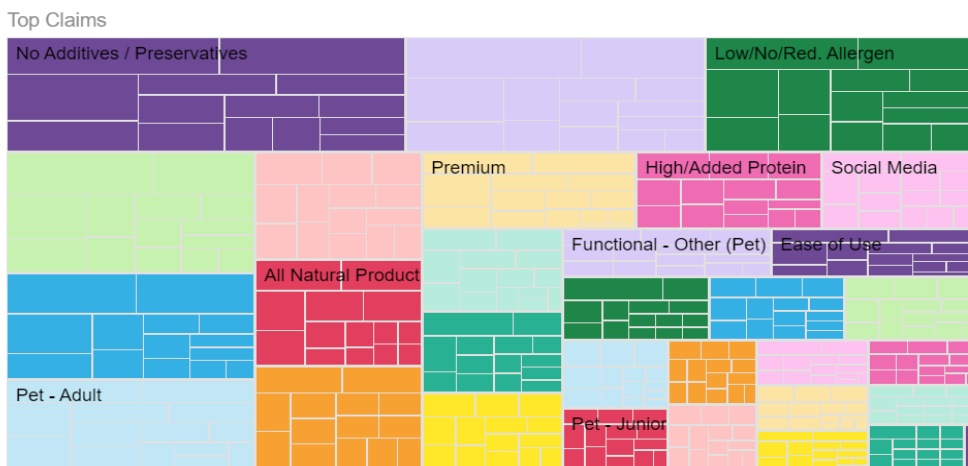
การคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นธรรมชาติสูง จากข้อมูลของ Statista (2022) ดังแสดงในแผนภาพที่ 6 คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตจากปี 2021 - 2027 อยู่ที่ร้อยละ 6.6 และคาดว่าจะภายในปี 2017 จะมียอดจำหน่ายสูงกว่า 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 15 ของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโดยรวมในตลาดส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปสูง อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นธรรมชาติสูงจึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการ SME ไทย จะนำมาเป็นตัวเลือกในการวางแผนธุรกิจ เจาะกลุ่มตลาดความกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวสหรัฐอเมริกากลุ่มรับประทานอาหารคลีน อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารจากพืช (Plant-based food) หรืออาจรวมไปถึงกลุ่มผู้รับประทานอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) สอดคล้องกับการสำรวจของ Mintel ถึงคำรับรองของผลิตภัณฑ์ (Claim) ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ดังแสดงในแผนภาพที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกามองหาบรรจุภัณฑ์ไม่เติมสารปรุงแต่งและวัตถุดิบเสียมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และไม่มีสารก่อภูมิแพ้ ตามลำดับ และรสชาติอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ รสหมู่น้ำ รองลงมา ได้แก่ รสแกะ และรสเป็ด ตามลำดับ

แผนภาพที่ 6 แนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีความเป็นธรรมชาติสูง



ที่มา: Statista (2022)

แผนภาพที่ 7 คำรับรองของผลิตภัณฑ์ (Claim) บนบรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง

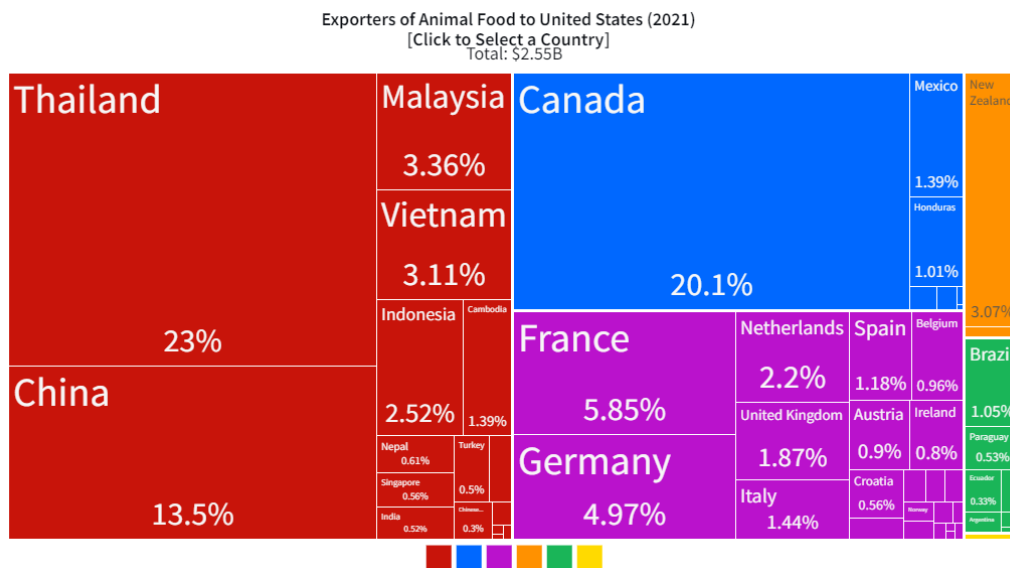


ที่มา: Mintel

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

มูลค่าตลาดนำเข้าอาหารสัตว์ของสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 2.55 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศที่มีมูลค่าส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาสูงสุด คือ ไทย 586 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แคนาดา 513 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จีน 344 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ฝรั่งเศส 149 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เยอรมนี 126 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยคู่ค้าที่นำเข้าเป็นอันดับ 2 รองจากไทยคือแคนาดาซึ่งเป็นประเทศกลุ่มอเมริกาเหนือ ดังแสดงในแผนภาพที่ 8

แผนภาพที่ 8 ส่วนแบ่งมูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดอาหารสัตว์เลี้ยงไปยังสหรัฐอเมริกา

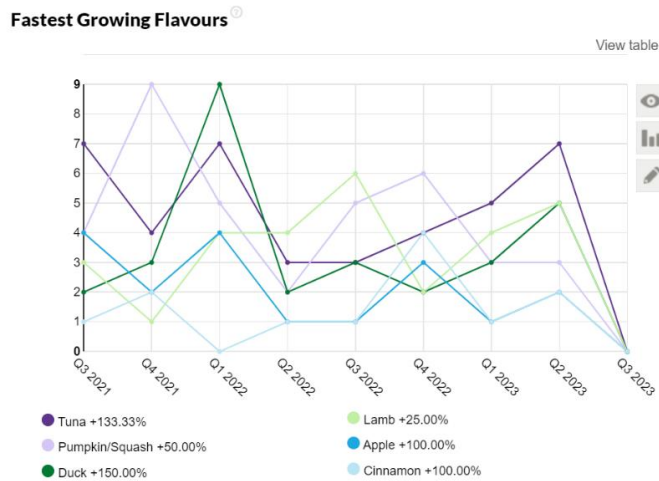


ที่มา : OEC (2021)

จากการศึกษาสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ของแคนาดา เช่นเดียวกับที่แคนาดาเป็นตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดสำหรับอาหารสุนัข แมว และอาหารสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีปัจจัยสำคัญคือความตกลง United States-Mexico-Canada Agreement (USMCA) หรือ NAFTA ที่มีหลายประเด็นในการพัฒนาความร่วมมือระหว่างกันในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ โดยประเด็นที่มีความน่าสนใจคือ การกำหนดมาตรฐานสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) ซึ่งมีการให้แนะนำและแบ่งปันเทคนิคต่าง ๆ ของทั้ง 3 ประเทศ เพื่อพัฒนาศักยภาพอาหารสัตว์ โดยมีการทำข้อตกลงเพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความร่วมมือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการค้าเทคโนโลยีชีวภาพทางการเกษตร ส่งผลให้การใช้มาตรฐานเดียวกันทำให้สินค้าอาหารสัตว์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถส่งในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือได้

ข้อมูลด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจากการรวบรวมของ Mintel ปี 2021-2023 พบว่าในแต่ละ Quarter มีผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ใหม่ในอาหารสัตว์รสชาติต่าง ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรสหมูได้รับความนิยมในการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการผลิตซึ่งใน Quarter 1 ของปี 2022 ที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่รสหมูสูงถึง 7 ผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกันรสชาติที่มีผู้ประกอบการพัฒนาน้อยที่สุด ได้แก่ อบเชย ที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยกว่า 4 ผลิตภัณฑ์ในแต่ละ Quarter ดังแสดงในแผนภาพที่ 9

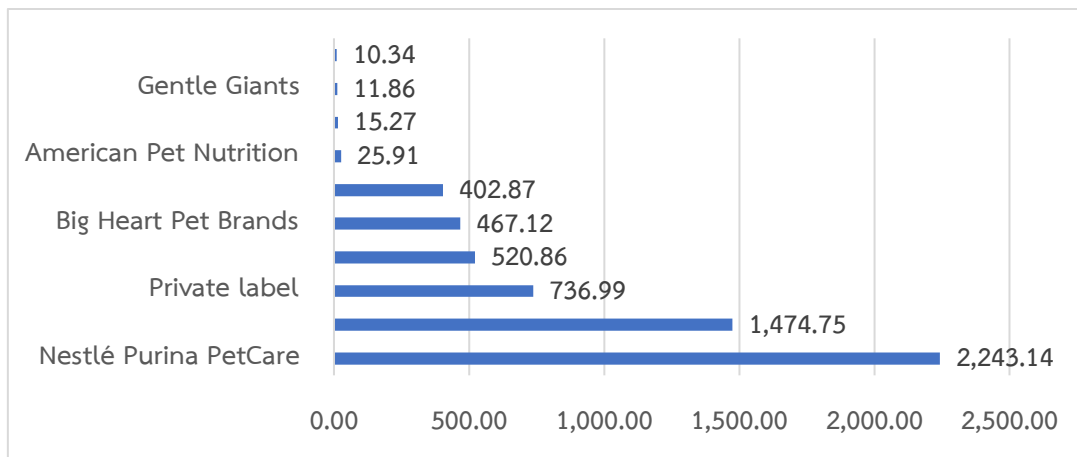
แผนภาพที่ 9 รสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง



ที่มา: Mintel (2023)

Nestlé Purina PetCare เป็นผู้จำหน่ายอาหารสุนัขแบบแห้งที่มียอดขายสูงสุดในสหรัฐอเมริกา โดยทำรายได้ประมาณ 2.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับที่สอง Mars Petcare สร้างยอดขายได้ประมาณ 1.47 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 10 ยอดจำหน่ายอาหารสุนัขแบบแห้งชั้นนำในสหรัฐอเมริกาในปี 2022 จำแนกตามแบรนด์



ที่มา: Statista (2022)

นอกจากนี้ SME ไทยที่ส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ไปประเทศสหรัฐอเมริกา 4 อันดับแรกได้แก่ บจก. เอสพีที โพรดักส์, บจก.เพ็ท ทริทส์, บจก.เคลลี แอนด์ คอมพานีเยน, บจก.เอ.เจ แอนด์ อาร์ โฮลดีงส์ โดยส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างผลิต

ทั้งนี้ ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกอาหารสัตว์ยังมีโอกาสเติบโตต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2021) รายงานถึงการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยซึ่งปัจจุบันอยู่ในอันดับ 4 ของโลก และคาดว่ามูลค่าการส่งออกในปี 2022 จะมีมูลค่าประมาณ 2.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

เติบโตราวร้อยละ 20 ของตลาดสัตว์เลี้ยงน้อยกว่าปี 2021 ที่คาดว่าจะโตร้อยละ 23 ขยับขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 3 ของโลก จากอุปสงค์ในต่างประเทศที่ยังขยายตัวต่อเนื่องทั้งปริมาณการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรม Pet Humanization ที่เจ้าของใส่ใจสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูง ตลอดจนความได้เปรียบทางด้านภาษีจากข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) กับตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญบางประเทศ เช่น อาเซียน ญี่ปุ่น โดยตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยอันดับที่ 1 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 29.30) รองลงมา ได้แก่ อาเซียน (ร้อยละ 16.90) และสหภาพยุโรป (ร้อยละ 15.5) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ยังมีหลายปัจจัยท้าทายที่ผู้ประกอบการจะต้องติดตาม ได้แก่ ราคาพลังงานที่สูงขึ้นและการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ที่ยังคงยืดเยื้อ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการขนส่งสูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงโดยเฉพาะจากเวียดนามที่เริ่มมีบทบาทในตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น นอกจากนี้การจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ไทยจำเป็นต้องสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเองให้มากขึ้น เนื่องจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญ เช่น เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส จะส่งออกแบรนด์ของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารสัตว์เลี้ยงในไทยกว่า ร้อยละ 80 รับจ้างผลิต (OEM) ให้แบรนด์ชั้นนำเพื่อขายในตลาดโลก ขณะที่ผลิตภายใต้แบรนด์ไทยมีเพียงแค่ ร้อยละ 20 เท่านั้น

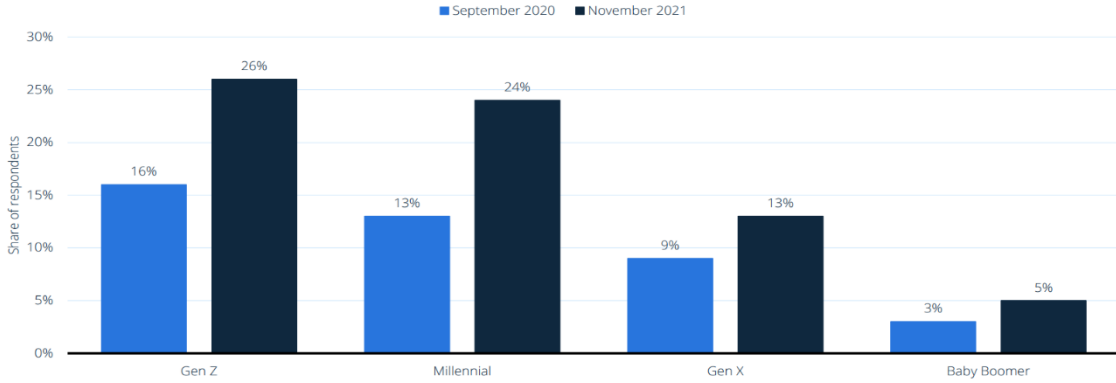
ดังนั้น เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่า ผู้ประกอบการไทยต้องพัฒนาและเร่งสร้างแบรนด์ รวมถึงอาจมุ่งเน้นไปที่กลุ่มอาหารสัตว์พรีเมียมและสอดคล้องกับเทรนด์ในระยะข้างหน้า ที่สำคัญคือการเตรียมการรองรับความต้องการของตลาดนำเข้าหลักทั่วโลกที่คงจะมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดการปล่อยคาร์บอน (CO₂) รวมถึงการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรพัฒนาสูตรอาหารที่เน้นเรื่องสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาใส่ใจต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มอายุยืนอาจทำให้มีปัญหาสุขภาพตามมา

รศ.น.สพ.ดร.ณัฐสิทธิ์ ตันสกุล ภาควิชาเภสัชวิทยา คณะสัตวแพทยศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์ ได้ให้ข้อคิดเห็นหากจะแบ่งอาหารสัตว์พรีเมียมตามการวิเคราะห์ของสัตวแพทย์ สามารถแบ่งได้ตามคุณประโยชน์ของอาหารต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้ ได้แก่

- การเพิ่มกรดไขมันเพื่อบำรุงสมอง โดยเฉพาะสัตว์เล็ก เช่น DHA
- การเพิ่มเอนไซม์สำหรับบำรุงสุขภาพฟันและป้องกันหินปูน
- การเพิ่มสารช่วยในการย่อย และเพิ่มความสมดุลในระบบย่อยอาหาร
- การเพิ่มเอสเซนเชียลออยล์ หรือวิตามินบำรุงขนและผิวหนัง
- การเพิ่มสารอาหารเพื่อบำรุงไตและระบบปัสสาวะเพื่อลดปัจจัยการเกิดนิ่ว
- การเพิ่มสารกลูโคซามีน หรือโอเมก้า-3 เพื่อบำรุงกระดูกและข้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค

แผนภาพที่ 11 การเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงหลังผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19

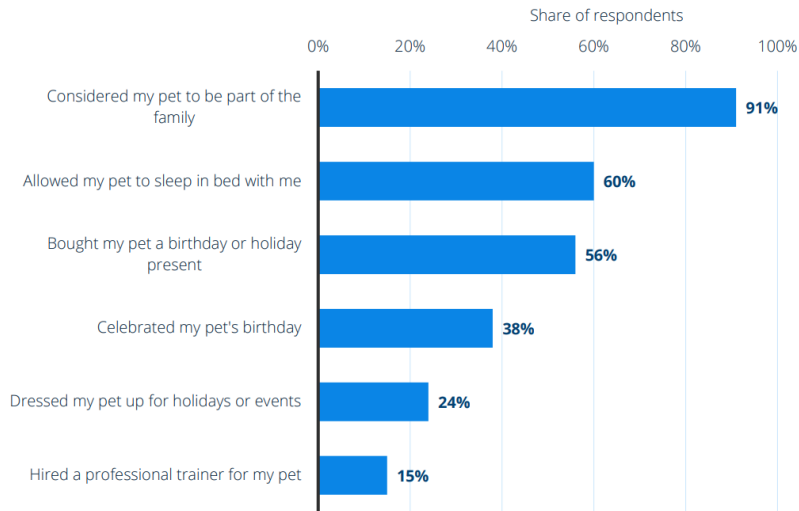


ที่มา : Statista (2022)

จากผลสำรวจของ American Pet Products Association (APPA) ปี 2021-2022 พบว่า คนรุ่น Millennial เป็นกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ Baby boomers ร้อยละ 27 และ Generation X ร้อยละ 24 ตามลำดับ ข้อมูลจาก Statista ปี 2022 ยังระบุว่า หลังการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 (ระหว่างปี 2020-2021) กลุ่ม Gen Z มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเติบโตมากที่สุด (ร้อยละ 26) เมื่อกลุ่มคน Gen Z เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จะได้รับอิทธิพลทางทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงและพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงจากรุ่นพ่อแม่กลุ่ม Millennial อีกด้วย

พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวอเมริกันนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก ให้การดูแลเลี้ยงดูอย่างดี เปรียบเสมือนสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกคนสำคัญในครอบครัว เรียกว่า "Pet Humanization" คือการที่ไม่ได้มองว่าตนเองเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง แต่ให้การใส่ใจไม่ต่างกับการเลี้ยงบุตร ตั้งแต่ความใส่ใจในอาหารการกิน การดูแลสุขภาพ การจัดหาเสื้อผ้า ของใช้ ของเล่น สถานที่พักผ่อนในสถานที่พัก จากข้อมูลของ Statista (2022) ผู้ตอบแบบสำรวจชาวสหรัฐอเมริการ้อยละ 91 มองว่า สัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ร้อยละ 60 ปล่อยให้สัตว์เลี้ยงนอนด้วยกันบนเตียงนอน ร้อยละ 56 ซื้อสัตว์เลี้ยงเป็นของขวัญวันเกิดหรือวันสำคัญ ร้อยละ 38 ฉลองวันเกิดให้สัตว์เลี้ยง ร้อยละ 24 แต่งตัวสัตว์เลี้ยงสำหรับเทศกาลหรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสัตว์เลี้ยงเหล่านี้นำไปสู่การใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยผลักดันตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศสหรัฐอเมริกาให้เติบโตอย่างรวดเร็ว ดังแสดงในแผนภาพที่ 12

แผนภาพที่ 12 ทศนคติในการเลี้ยงสัตว์ของคนสหรัฐอเมริกา



ที่มา: Statista (2022)

อย่างไรก็ดี ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงและเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา ในปี 2022 ผู้คนให้ความคิดเห็นว่า

- ผู้บริโภคกังวลว่าปัญหาด้านซัพพลายเชนและการจัดหาบุคลากรในปัจจุบัน อาจส่งผลให้ไม่ได้รับผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยง
- ด้วยสภาพการเงิน และเศรษฐกิจในปัจจุบัน วางแผนที่จะใช้เงินน้อยลงกับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- วางแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงยี่ห้ออื่นเพื่อประหยัดเงิน
- วางแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้อาหารสัตว์เลี้ยงยี่ห้ออื่นเพื่อประหยัดเงิน
- ด้วยสภาพการเงิน และเศรษฐกิจในปัจจุบัน วางแผนที่จะใช้เงินน้อยลงสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยง

Mintel (2021) ยังได้รายงานถึงรสนิยมการเลือกซื้ออาหารและของใช้สัตว์เลี้ยงของเจ้าของสัตว์เลี้ยงรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 18-34 ปี จะมุ่งเน้นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ส่วนผสมที่เป็นออแกนิกส์ จำแนกสารอาหารที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงในแต่ละช่วงอายุ รวมถึงการให้ความสำคัญกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่ช่วยระบบขับถ่ายของสัตว์ ด้วยส่วนประกอบของซีเฟอร์และคอมบูชะ ที่สำคัญ คือ ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการนำส่วนผสมที่มาจากอาหารเหลือทิ้งกลับมาผ่านกระบวนการหมุนเวียน (Upcycling)



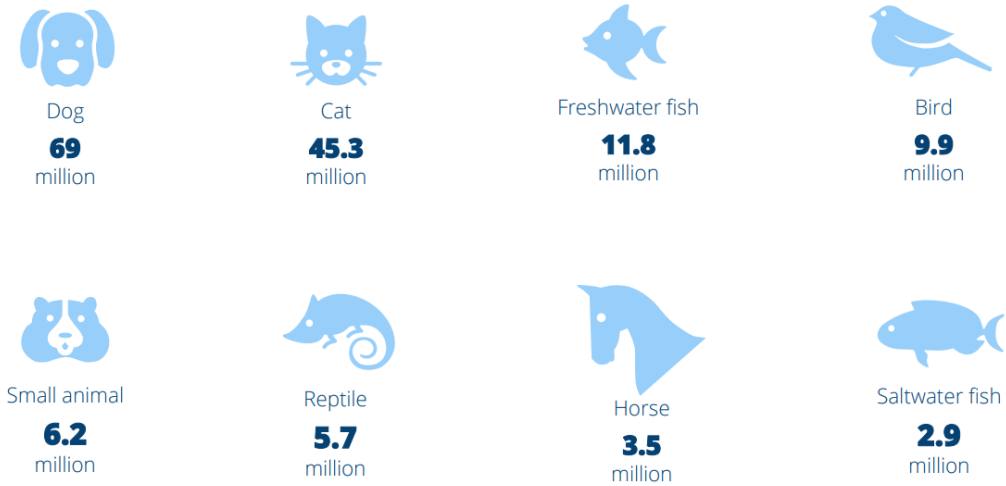
Open Farms Raw Organic Grass-Fed Kefir Meal Topper for Dogs & Cats



Shameless Pets Lobster Roll (Over) Recipe Soft-Baked Dog Treats

ทั้งนี้ สัตว์เลี้ยงที่เป็นนิยมนิยมเลี้ยงมากสุดในสหรัฐอเมริกา 5 อันดับแรก ข้อมูลจาก Statista (2022) ระบุว่า สุนัข เป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีครอบครัวอเมริกันที่เลี้ยงสุนัขทั้งสิ้น 69 ล้านครัวเรือน รองลงมา ได้แก่ แมว 45.3 ล้านครัวเรือน ปลาสวยงามน้ำจืด 11.8 ล้านครัวเรือน นก 9.9 ล้านครัวเรือน และสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก 6.2 ล้านครัวเรือน แสดงดังแผนภาพที่ 13

แผนภาพที่ 13 สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา



ที่มา: Statista (2022)

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด (Market Entry Strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาควรวางแผนธุรกิจในการเลือกผลิตสินค้าและการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่สุดคล้องกับตลาด อาทิ หากต้องการจำหน่ายสินค้าที่เน้นมูลค่าในการขายสูง ควรเลือกสินค้าอาหารสัตว์แบบแห้งหรือแช่แข็ง หรือหากเน้นปริมาณการจำหน่าย ควรเลือกผลิตและจำหน่ายเป็นอาหารเปียกหรือขนมซึ่งมีลักษณะทานง่าย มีปริมาณความต้องการสินค้าสูง

ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่มีมาตรฐานด้านสุขภาพและมีประโยชน์ด้านโภชนาการ การนำเสนอจุดยืนของแบรนด์ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การจัดหาและมีแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมถึงตลอดทั้งกระบวนการการผลิตสินค้าที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความเป็นธรรมต่อแรงงาน ไม่ใช่แรงงานสัตว์ และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้รสนิยมการเลือกทานอาหารของเจ้าของสัตว์เลี้ยงของคนสหรัฐอเมริกายังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์อีกด้วย ข้อมูลจาก Statista (2021) ระบุว่า การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของตลาดอาหารจากพืช (Plant-based food) ในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อเทียบเป็นรายปีประมาณ 7.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 มีแนวโน้มว่าพฤติกรรมการทานอาหารเพื่อสุขภาพของเจ้าของสัตว์เลี้ยง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมจากพืช สัตว์ ไร้ธาตุ ที่ยังคงความเป็นธรรมชาติสูง ไม่แปรรูป ไม่ใส่สารเติมแต่ง หรือให้มีส่วนประกอบน้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ รวมไปถึงการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มาตรฐานการผลิตมีคุณภาพสูงเทียบเท่ากับอาหารคนตามไปด้วย

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์การเข้าตลาดที่สำคัญคือการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านค้าออนไลน์ งานแสดงสินค้า หรือการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแข่งขันประกวดสัตว์เลี้ยง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์สินค้า ลำดับต่อมาคือการศึกษาคู่มือสำหรับการส่งออก โดยควรศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา ควรเลือกผู้ให้บริการในการช่วยเหลือเรื่องการส่งออกในระยะแรก เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออก นอกจากนี้คือการให้บริการหลังการขายที่มีคำแนะนำสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสมแต่ละชนิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไป

ช่องทางในการซื้ออาหารสัตว์ ชาวอเมริกันนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่มีส่วนลดและร้านค้าส่งทั่วไป แต่ในช่วงเดือนธันวาคม 2020 ระหว่างการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) เจ้าของสัตว์เลี้ยงมากกว่าหนึ่งในสี่ในสหรัฐอเมริกาที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในร้านค้าลดราคาหรือจากร้านค้าส่งทั่วไป เลือกซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวเหลือเพียงร้อยละ 23 ของผู้ตอบแบบสอบถามในเดือนกุมภาพันธ์ 2021 และช่องทางออนไลน์มีการซื้อขายเพิ่มขึ้น แต่เมื่อรัฐบาลประกาศยกเลิกมาตรการโควิดทำให้ในเดือนกุมภาพันธ์ 2022 ช่องทางการซื้อขายออฟไลน์กลับมาเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง ดังนั้นในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบการควรศึกษาช่องทางออนไลน์ในการลงขายสินค้าและช่องทางออฟไลน์ในการฝากขายผ่านการนำเข้าของผู้ประกอบการที่สนใจซื้อสินค้าเพื่อขาย ช่องทางการซื้อขายอาหารสัตว์ออนไลน์ที่นิยมในสหรัฐอเมริกา เป็นไปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยช่องทางการซื้อขายอาหารสัตว์ออนไลน์แต่ละราย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Chewy	<ul style="list-style-type: none"> มีสินค้าให้เลือกมากมาย Chewy นำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย รวมถึงอาหาร ของเล่น ยารักษาโรค และอื่น ๆ อีกมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย ตัวเลือก Autoship ลูกค้าสามารถตั้งค่าการจัดส่งพัสดุสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นประจำ เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งของจำเป็นจะไม่มีวันหมด การบริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยม Chewy เป็นที่รู้จักในด้านการสนับสนุนลูกค้าที่ตอบสนองการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และความเต็มใจที่จะก้าวไปอีกระดับ 	<ul style="list-style-type: none"> Chewy ไม่มีบริการหน้าร้าน แต่เป็นผู้ค้าปลีกออนไลน์เท่านั้น ซึ่งหมายความว่าลูกค้าไม่สามารถเดินทางไปเลือกดูสินค้าหรือขอความช่วยเหลือได้ทันที ซึ่งข้อกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำของลูกค้าบางรายอาจพบว่าจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำสำหรับการจัดส่งฟรีนั้นมีค่าบริการสูงกว่าที่คาดไว้
Amazon Pets	<ul style="list-style-type: none"> ร้าน Amazon Pets ได้มีการนำเสนอสินค้าแบบครบวงจรสำหรับทุกความต้องการของสัตว์เลี้ยง พร้อมด้วยการอำนวยความสะดวกในการขนส่งที่มีการบริการขนส่งอย่าง 	<ul style="list-style-type: none"> ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จำกัด Amazon เป็นผู้ค้าปลีกทั่วไป ดังนั้นการมุ่งเน้นไปที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
	<p>รวดเร็ว รวมถึงการบริการส่งคืนสินค้าอย่างง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ราคาที่แข่งขันได้: เนื่องจากการดำเนินการขนาดใหญ่ Amazon มักจะเสนอราคาที่แข่งขันได้สำหรับอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ▪ คำแนะนำจากลูกค้า: คำแนะนำของลูกค้าสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้อย่างรอบรู้โดยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ 	<p>สัตว์เลี้ยงอาจไม่ครอบคลุมเท่ากับผู้ค้าปลีกเฉพาะด้านสัตว์เลี้ยง</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ สินค้าลอกเลียนแบบที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากธรรมชาติของตลาดขนาดใหญ่ของ Amazon จึงมีความเสี่ยงในการซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงปลอมหรือคุณภาพต่ำจากผู้ขายบุคคลที่สาม
Petco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ร้านค้าดำเนินการร้านค้าจริงจำนวนมากช่วยให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าด้วยตนเองขอคำแนะนำจากพนักงานที่มีความรู้ และใช้บริการในร้านค้า ▪ บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง: Petco ให้บริการตัดแต่งขน ผีอกบวม และสัตว์เลี้ยงในบางสถานที่ โดยให้บริการโซลูชันการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ครอบคลุม ▪ โปรแกรมสมาชิก: โปรแกรมสมาชิกของ Petco มอบส่วนลดพิเศษ รางวัล และคำแนะนำส่วนบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำกัด: แม้ว่า Petco จะมีตัวเลือกที่เหมาะสม แต่ผลิตภัณฑ์อาจไม่มีให้เลือกมากมายเมื่อเทียบกับผู้ค้าปลีกออนไลน์เท่านั้น เช่น Chewy หรือ Amazon Pets ▪ ราคา: ลูกค้าบางรายพบว่าราคาของ Petco นั้นสูงกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผู้ค้าปลีกรายอื่น แม้ว่าการขายและการส่งเสริมการขายจะช่วยชดเชยต้นทุนได้
Tuft and Paw	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและไม่ซ้ำใคร: Tuft and Paw เชี่ยวชาญด้านเฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีสไตล์และทันสมัย โดยนำเสนอการออกแบบที่ผสมผสานอย่างลงตัวกับการตกแต่งบ้าน ▪ มุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืน: Tuft and Paw ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนโครงการริเริ่มด้านสวัสดิภาพสัตว์ ▪ การสนับสนุนลูกค้า: บริษัทให้การสนับสนุนลูกค้าที่ตอบสนองและความช่วยเหลือในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยงของคุณ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ สินค้ามีจำนวนจำกัด: ความเชี่ยวชาญของ Tuft and Paw ในด้านเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ทันสมัย หมายความว่าสินค้าของพวกเขาอาจมีจำนวนจำกัดเมื่อเทียบกับผู้ค้าปลีกรายอื่น ▪ จุดราคาที่สูงขึ้น: ผลิตภัณฑ์ของ Tuft and Paw มีลักษณะเฉพาะและมีคุณภาพสูงมักมาพร้อมกับราคาที่สูงขึ้น
PetSmart:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PetSmart มีอยู่อย่างแพร่หลายในร้านค้าทั่วไป จึงทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกใน 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ประสบการณ์ออนไลน์ที่มีจำกัด: แม้ว่า PetSmart จะมีสถานะออนไลน์ แต่

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
	<p>การเลือกดูสินค้า การขอคำแนะนำ และเข้าถึงบริการในร้านค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ บริการตัดแต่งขนและฝีกอบรม: PetSmart ให้บริการตัดแต่งขน ฝีกอบรม และขึ้นเครื่อง ทำให้ที่นี่เป็นจุดหมายปลายทางแบบครบวงจรสำหรับความต้องการการดูแลสัตว์เลี้ยง ▪ โปรแกรมช่วยขาย: โปรแกรมช่วยขายของ PetSmart เสนอส่วนลด ข้อตกลงส่วนตัว และคะแนนสะสมสำหรับการซื้อในอนาคต 	<p>เว็บไซต์อาจไม่ได้มอบความสะดวกสบายและใช้งานง่ายในระดับเดียวกับร้านค้าปลีกออนไลน์โดยเฉพาะ</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ราคา: ลูกค้ายบางรายพบว่าราคาของ PetSmart นั้น สูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ค้าปลีกรายอื่น แม้ว่าการขายและการส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราวสามารถช่วยบรรเทาสิ่งนี้ได้

ที่มา : ทีมที่ปรึกษา

นอกจากช่องทางการขายออนไลน์ ผู้ประกอบการควรศึกษาแนวทางการเข้าสู่ตลาดควรเริ่มจากการงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทั้ง B2C และ B2B การผลิตสินค้าควรเลือกอุตสาหกรรมสัตว์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เช่น สุนัขหรือแมว สัตว์อายุมากหรือน้อย เป็นต้น อุตสาหกรรมที่เลือกควรมีความชัดเจนของสินค้าที่จำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนี้คือการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งในประเทศ สื่อสารแบรนด์ชัดเจน โดยเริ่มจากการเข้าถึงโรงพยาบาลสัตว์หรือฟาร์มสัตว์เพื่อให้เกิดการบอกต่อโดยผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ ก่อนขยายสู่ตลาดต่างประเทศ

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า หรือการจับคู่ธุรกิจทางธุรกิจ เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิดการเพิ่มช่องทางทางการตลาดหรือการขยายการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่เกิดขึ้นในงานกิจกรรมแสดงสินค้า คือการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) โดยปกติงานแสดงสินค้าจะมีเวทีหรือห้องเจรจาเพื่อจับคู่ค้าระหว่างผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและกลุ่มลูกค้า เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย (Consignee) หรือ ตัวแทน (Agent) ที่มาเข้าร่วมงาน เพื่อมองหาโอกาสหรือธุรกิจใหม่ ๆ นำไปจัดจำหน่ายในประเทศของตนหรือประเทศที่สนใจนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ (Pet Food)

งาน Global Pet Expo ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดใน สหรัฐอเมริกา เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้าและเปิดโอกาสในการเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม จากทั่วโลก ซึ่งมีกำหนดจัดงานเป็นประจำทุกปี ที่ Orange County Convention Center เมือง ออแลนโด รัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา โดยงานจัดช่วงเดือนมีนาคม



สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.globalpetexpo.org/>

ตัวอย่างรายชื่อ Importer¹

IMPORTER NAME	WEBSITE
THE HARTZ MOUNTAIN CORP.	www.hartz.com
NESTLE PURINA FLAGSTAFF	https://www.purina.com
PETSMART HOME OFFICE INC. 19601	https://www.petSMART.com
INABA FOODS (USA) INC.	https://www.inabafoods.com
ALMO NATURE CANADA INC.	https://www.almonature.com

ทั้งนี้การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับสินค้า เป็นต้น

¹ <https://www.tradeatlas.com/>

แนวทางการส่งออก (Export Solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา มีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ (Pet Food) ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสัตว์ สำหรับผู้ประกอบการ SME ควรเลือกการส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมากและมีการแปรรูปเรียบร้อยแล้ว อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

ขั้นตอนส่งออกที่สำคัญคือการเตรียมเอกสารให้พร้อมสำหรับการส่งออกสินค้า โดยเอกสารที่ต้องเตรียมจะเป็นเอกสารขั้นพื้นฐานในการส่งออกไปจนถึงเอกสารเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่ เป็นเอกสารที่ต้องเตรียมเพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าหรือส่งสินค้าไปยังประเทศปลายทางได้ นอกจากนี้ อาจเป็นเอกสารที่ผู้นำเข้าต้องการขอเพิ่มเติม เพื่อเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้หน่วยงานกลางรับรอง

โดยสินค้าอาหารสัตว์จะต้องมีหนังสือรับรองและปฏิบัติตามระเบียบต่าง ๆ ตามมาตรการส่งออกของไทยและมาตรการนำเข้าของสหรัฐอเมริกาเบื้องต้น ดังนี้

1. มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์ของไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง จะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกอาหารสัตว์ ดังนี้

ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป)

จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูล การใช้งานระบบ Single Sign On (SSO) เพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม: <https://www.tisi.go.th/contents/details/1322>

การขอใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ

จาก กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียด การลงทะเบียนได้ที่เว็บไซต์

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

ขอหนังสือรับรองสุขอนามัย (Health Certificate)

จาก สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ ดูตัวอย่างได้ที่

https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20200519105119_new.pdf

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษี

มาตรการและกฎหมายเกี่ยวกับภาษีนำเข้า

สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงส่งออกจากไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มทั่วไป (General) ตาม Harmonized Tariff Schedule (HTS) โดยอาหารสัตว์เลี้ยงมีอัตราภาษีอยู่ร้อยละ 10.00-20.00 ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาหารสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SME ควรปรึกษาตัวแทนผู้ส่งออกหรือตรวจสอบพิกัดศุลกากรก่อนส่งออกที่ <http://itd.customs.go.th/> หรือ <https://hts.usitc.gov/>

มาตรการนำเข้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อกำหนดองค์การอาหารและยาสหรัฐอเมริกา (U.S. FDA.)

กฎหมายสินค้าอาหารยาแลเครื่องสำอาง (The Federal Food, Drug, and Cosmetic Act หรือ FFDC) กำหนดให้สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง รวมถึงอาหารทานเล่นของสัตว์เลี้ยงจะต้องปลอดภัยต่อการบริโภค เช่นเดียวกับอาหารสำหรับการบริโภคของมนุษย์ และจะต้องผลิตภายใต้สภาวะที่ ถูกสุขลักษณะ ปราศจากสิ่งเจือปนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และต้องระบุข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงในฉลาก สำหรับอาหารกระป๋อง ต้องผ่านมาตรฐานกระบวนการผลิตสำหรับสินค้าอาหารประเภท Low Acid Canned Food (LACF)

ระเบียบและข้อบังคับของสมาคมควบคุมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งอเมริกา (AAFCO)

สมาคมควบคุมอาหารสัตว์เลี้ยงแห่งอเมริกา (Association of American Feed Control Officials: AAFCO) ก่อตั้งขึ้นเพื่อกำหนดมาตรฐานข้อบังคับในอุตสาหกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นองค์กรที่ปฏิบัติงานสอดคล้องกับกฎหมายของรัฐบาลกลางและกฎหมายประจำรัฐต่าง ๆ รวมถึงกฎหมายที่บังคับใช้ โดยองค์การอาหารและยา (FDA) และกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)

ในทุกปี AAFCO จะเผยแพร่หนังสือชื่อว่า คู่มือ AAFCO (AAFCO Manual) โดยคู่มือฉบับนี้ได้ระบุ ความหมายของวัตถุดิบและคำศัพท์ในการให้อาหารต่าง ๆ อธิบายปัญหาข้อสรุปของปัญหาการเขียนฉลากต่าง ๆ เช่น รูปแบบของฉลาก รายชื่อวัตถุดิบ คำกล่าวอ้างด้านโภชนาการ และบทวิเคราะห์ที่การันตี เป็นต้น โดยผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมที่ <https://www.aafco.org/resources/guides-and-manuals/>

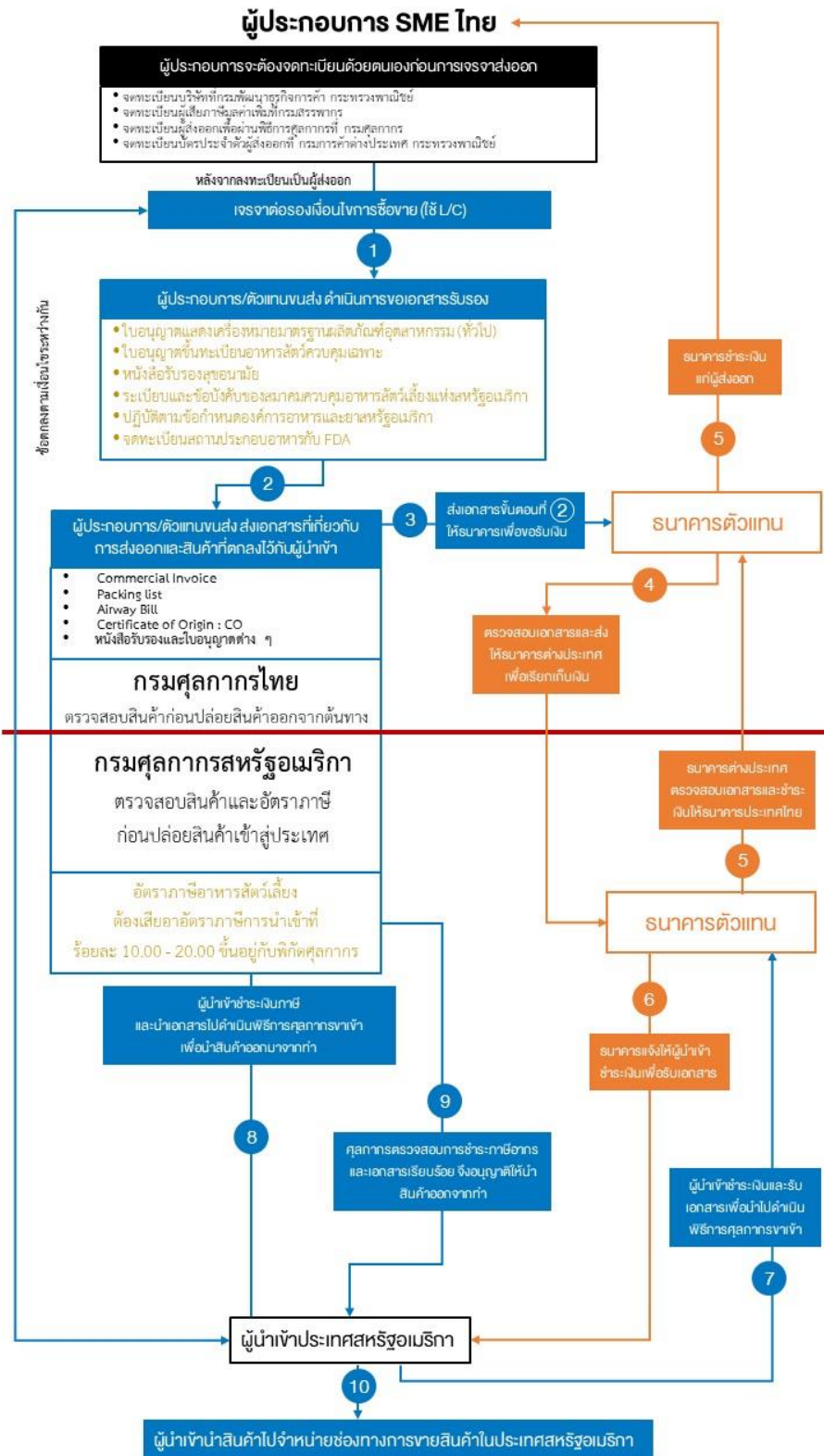
จดทะเบียนสถานประกอบการอาหารกับ FDA

การส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงาน Food and Drug Administration หรือ FDA ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้นำเข้า สามารถจดทะเบียนสถานประกอบการและศึกษาเอกสารประกอบการจดทะเบียนผ่านระบบจดทะเบียนกลางของ FDA ได้ที่ <https://www.access.fda.gov/> (ในกรณีที่ไม่มีถิ่นพำนักในสหรัฐอเมริกา ผู้ประกอบจะต้องแต่งตั้งตัวแทน (US. Agent) เพื่อทำหน้าที่ประสานระหว่างผู้ประกอบการกับ FDA)

ข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการลงทะเบียนจะประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานของลักษณะของสินค้าและข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสาระสำคัญที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ เช่น ประเภทของอาหารสัตว์ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายเป็นอาหารสำหรับสุนัข อาหารสำหรับแมว หรืออื่น ๆ กระบวนการผลิตปลอดภัยต่อสัตว์หรือไม่ หลังจากกรอกข้อมูลอาจมีการเรียกสัมภาษณ์เพื่อข้อมูลหรือการชี้แจง ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับข้อมูลในส่วนนี้ โดยเบื้องต้นค่าใช้จ่ายจะอยู่ประมาณ 100-200 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับการลงทะเบียนพื้นฐานของธุรกิจขนาดเล็ก และระยะเวลาในการดำเนินการประมาณ 30 วัน

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 14 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์



ที่มา : คณะที่ปรึกษา

