

ttb analytics ประเมินมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยปี 2569 ขยายตัวแต่ละ 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ แม้เริ่มชะลอตัวจากปีก่อน กัดดันจากตลาดสหรัฐอเมริกา แต่ยังเติบโตได้ดีทั้งในยุโรปและเอเชียที่ฟื้นตัว รวมถึงกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมที่ไทยยังมีศักยภาพส่งออกโดดเด่น

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics คาดการณ์มูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี 2569 จะเติบโตอยู่ที่ 5-6% ด้วยมูลค่าส่งออกราว 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีปัจจัยกดดันจากฐานสูง โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่เป็นตลาดใหญ่มีการเร่งนำเข้าในปีก่อน แต่ยังได้แรงหนุนจากทั้งตลาดยุโรปที่ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงตลาดเอเชียที่คาดว่าจะริบาวด์กลับมาหลังจากหดตัวลงเมื่อปีก่อน ประกอบกับจุดแข็งของไทยในการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมยังมีความต้องการในตลาดโลกสูง จากเทรนด์การดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงตระหนักและให้ความสำคัญกับโภชนาการอาหารของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ปัจจัยบวกเหล่านี้เป็นแรงส่งสำคัญให้ตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยยังสามารถรักษาโมเมนตัมการเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

ตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สะท้อนผ่านอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงระดับ 2 Digit ที่ 13.1% โดยแรงขับเคลื่อนหลักมาจากพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกคนหนึ่ง ในครอบครัวทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงยอมทุ่มเวลาและเม็ดเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนมีสุขภาพแข็งแรงในทุกช่วงวัยผ่านอาหารการกิน โดยที่เจ้าของยินดีจ่ายและให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบโภชนาการที่เหมาะสม รวมถึงอาหารพรีเมียมเกรดราคาสูง เช่น อาหารเปียก อาหารที่ไม่ผ่านความร้อน หรืออาหารรูปแบบ Holistic หนุนให้มีความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะตลาดพรีเมียมขยายตัวต่อเนื่อง สอดคล้องกับรายงานของ Statistics MRC (Market Research Reports® Inc.) ผู้ให้บริการข้อมูลวิจัยตลาดชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา ได้รายงานแนวโน้มตลาดอาหารสัตว์พรีเมียมโลกจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 7.4% ต่อเนื่องยาวถึงปี 2575 ซึ่งมีมูลค่าตลาดราว 80.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะเดียวกันโครงสร้างการค้าโลกที่ประเทศผู้บริโภคนจำนวนมากต้องพึ่งพาการนำเข้า เปิดโอกาสให้ประเทศผู้ผลิตอย่างไทยที่มีห่วงโซ่อุปทานวัตถุดิบครบวงจร สามารถขยายบทบาทจนกลายเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 2 ของโลก อย่างไรก็ดี ในปี 2568 ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยขยายตัว 8.1% จากปีก่อนบนมูลค่าส่งออกราว 2.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็น 2 เท่าของมูลค่าส่งออกก่อนช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่หากไม่นับรวมตลาดส่งออกหลักของไทยอย่างสหรัฐฯ ที่ได้ปัจจัยบวกจากการเร่งส่งออกในปี 2568 พบว่าตลาดขยายตัวเพียง 3.0% เท่านั้น สะท้อนสัญญาณชะลอตัวลงหลังผ่านช่วงเร่งเติบโตจากปีก่อนทั้งจากปัจจัยฐานสูงและสภาพแวดล้อมการค้าโลกที่ทำทลายมากขึ้น

ดังนั้นปี 2569 ทาง ttb analytics มองว่าภาพรวมส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยเติบโตในลักษณะที่ชะลอตัวจากปีก่อน 5-6% ด้วยมูลค่าส่งออกแต่ละ 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ แม้จะได้รับแรงส่งของกระแสการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว และความต้องการสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียมในตลาดโลกที่ยังเพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีความกังวล

ท่ามกลางความไม่แน่นอนในบางตลาดหลัก ซึ่งเมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงหลักของไทย สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

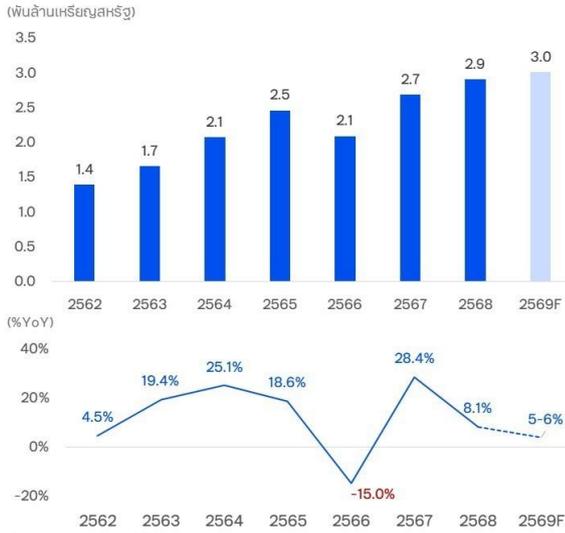
- 1. ตลาดสหรัฐอเมริกา** ซึ่งเป็นตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย มีมูลค่าส่งออกรวมกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนกว่า 35.6% ของมูลค่าส่งออกรวมในปี 2568 หรือขยายตัวได้ 18.6% แรงหนุนหลักมาจากการเร่งส่งออกสินค้าก่อนมาตรการภาษีนำเข้าของสหรัฐฯ จะถูกบังคับใช้ช่วงปลายปี ค.ศ. 2569 กลับมาเติบโตเพียง 4-5% กัดดันจากผลกระทบของภาษี Reciprocal Tariffs เต็มปี แม้ช่วงแรกอาจยังรักษาการเติบโตได้จากแต้มต่อด้านราคาและความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดสหรัฐฯ ยังแข็งแกร่ง แต่ภาระภาษีที่สูงยอมทำให้ราคาปรับสูงขึ้น ส่งผลให้คำสั่งซื้อใหม่ๆ อาจชะลอลง นอกจากนี้ผู้แข่งขันรายอื่นในตลาดอาจเข้ามาแย่งส่วนแบ่งมากขึ้น เช่น ผู้ผลิตในประเทศเองที่ได้เปรียบเรื่องไม่มีภาษีนำเข้าหรือเม็กซิโกที่ได้เปรียบเรื่องระยะทางขนส่ง
- 2. ตลาดเอเชีย** จากเดิมเป็นตลาดส่งออกหลักของไทยซึ่งมีสัดส่วนเกือบครึ่งของมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตามด้วยกำลังซื้อและจำนวนสัตว์เลี้ยงในบางประเทศของภูมิภาคนี้ยังอยู่ในโซนต่ำ ทำให้ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงเติบโตต่ำกว่าภูมิภาคอื่น ส่งผลให้ในปี 2568 เหลือส่วนแบ่งตลาดกลุ่มนี้อยู่ราว 37% ด้วยมูลค่าส่งออก 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือหดตัวจากปีก่อน 0.9% กัดดันโดยเฉพาะจากกลุ่มอาเซียนอย่าง ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ที่หดตัว 0.7%, -2.0% และ -14.9% ตามลำดับ ในขณะที่ตลาดส่งออกเบอร์ 2 ของไทยอย่าง ญี่ปุ่น ยังทรงตัวต่ำอยู่ที่ 2.9% คาดปี 2569 ตลาดเอเชียกลับมาขยายตัวในทิศทางบวกอีกครั้ง โดยเพิ่มขึ้น 4-5% หลังผ่านช่วงหดตัวจากปีก่อน และข้อได้เปรียบด้านระยะขนส่งเมื่อเทียบกับผู้ส่งออกหลักรายใหญ่อื่นอย่าง เยอรมัน และสหรัฐฯ
- 3. ตลาดยุโรป** เป็นภูมิภาคที่ไทยกำลังรุกขยายส่วนแบ่งเพิ่มขึ้น โดยปี 2568 ไทยมีสัดส่วนส่งออกไปยุโรปเพียง 17% แต่เพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นจากปีก่อน 11.4% และคาดยังรักษาการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในปี 2569 เฉลี่ย 9-10% ปัจจัยหนุนมาจากกำลังซื้อที่สูง แนวโน้มความนิยมเลี้ยงสัตว์และความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมในยุโรปยังคงเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ เช่น อิตาลี เยอรมนี สหราชอาณาจักร และเบลเยียม ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย สะท้อนผ่านปี 2568 ที่ผ่านมาเติบโตได้ดีต่อเนื่องที่ 6.0%, 16.8%, 16.8% และ 17.9% ตามลำดับ รวมถึงตลาดในภูมิภาคนี้มีจำนวนสัตว์เลี้ยงสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะสหราชอาณาจักรที่มีจำนวนสุนัขมากที่สุดในยุโรปถึง 12 ล้านตัว จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับขยายตลาดในภูมิภาคยุโรป

นอกจากแรงหนุนของตลาดยุโรปและการฟื้นตัวของตลาดเอเชียแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ไทยยังรักษาโมเมนตัมในการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง คือ ศักยภาพในการผลิตและส่งออกสินค้ากลุ่มพรีเมียมและอาหารสัตว์เลี้ยงแบบเปียก (Wet Pet Food) ที่มีส่วนผสมเนื้อสัตว์หรือปลาคุณภาพสูง ซึ่งเป็น Segment ที่มีมาร์จินสูงและเจาะตลาดกลุ่ม Niche Market ได้ดี สะท้อนผ่านราคาส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยที่สูงกว่าคู่แข่งเฉลี่ยถึง 24% จากจุดแข็งของไทยที่มีห่วงโซ่อุปทานวัตถุดิบครบวงจร และความเชี่ยวชาญด้านการแปรรูปโปรตีนจากผลผลิตพลอยได้จากอุตสาหกรรมอาหาร เช่น เนื้อไก่ เศษเนื้อปลา แป้ง และธัญพืชต่าง ๆ ทำให้ไทยมีวัตถุดิบโปรตีนคุณภาพสูงในราคาที่แข่งขันได้ในตลาดพรีเมียม รวมถึงระบบมาตรฐานความปลอดภัยอาหารระดับสากลอย่าง GMP, HACCP และอื่น ๆ ส่งผลให้สินค้าไทยได้รับการยอมรับในตลาดหลักอย่างสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน กระแสการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวหนุนความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูงและอาหารสูตรเฉพาะด้านอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ไทยยังคงรักษาบทบาทผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมรายสำคัญของโลกได้

กล่าวโดยสรุป แนวโน้มภาพรวมของตลาดส่งออกอาหารสัตว์ของไทยปี 2569 ยังคงเติบโตต่อเนื่อง บนมูลค่าส่งออกราว 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นจากปีก่อนราว 5-6% แม้จะชะลอตัวลงจากปีก่อนจากปัจจัยฐานสูงและแรงกดดันในบางภูมิภาค โดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯ แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดยุโรปยังมีศักยภาพสูงและเติบโตต่อเนื่อง รวมถึงตลาดเอเชียที่คาดว่าจะรื้อฟื้นกลับมาหลังจากหดตัวเมื่อปีก่อน ประกอบกับจุดแข็งของไทยที่มีศักยภาพในการผลิตและส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมและอาหารเปียกคุณภาพสูงในราคาที่แข่งขันได้ จากห่วงโซ่อุปทานวัตถุดิบในประเทศที่แข็งแกร่งได้เปรียบคู่แข่ง รวมไปถึงแรงหนุนจากเทรนด์การดูแลสุขภาพสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทั่วโลก ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารสัตว์เลี้ยงที่ดี ส่งผลให้ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหนุนเหล่านี้เป็นแรงส่งสำคัญให้ตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยยังคงรักษาโมเมนตัมการเติบโตได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าแนวโน้มโดยรวมยังเป็นบวก แต่ในปี 2569 นี้ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายหลายด้านที่ต้องติดตาม เช่น ความเสี่ยงด้านการกระจุกตัวของตลาดส่งออกหลัก การแข่งขันจากประเทศคู่แข่งอื่น กฎระเบียบและมาตรการกีดกันการค้า รวมถึงแนวโน้มผู้บริโภคและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ไทยควรเน้นบริหารความเสี่ยง กระจายตลาด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้ามากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเราเริ่มเห็นผู้ประกอบการบางรายเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาหารสัตว์เลี้ยงที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพเฉพาะด้านมากขึ้นผ่านเทรนด์ Longevity ซึ่งจะช่วยเพิ่ม Value Added ให้กับสินค้ากลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ผลิตมีศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงโลกที่มีมูลค่ามหาศาลนี้ต่อไป

ttb analytics ประเมินมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทยปี 2569 ขยายตัวต่อ 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ แม้เริ่มชะลอตัวจากปีก่อน กอดันจากตลาดสหรัฐอเมริกา แต่ยังเติบโตได้ดีทั้งในยุโรปและเอเชียที่ฟื้นตัว รวมถึงกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมที่ไทยยังมีศักยภาพส่งออกโดดเด่น

มูลค่าและทิศทางการเติบโตตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทย



ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, Trademap, Statistics MRC and ttb analytics

สัดส่วนตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงหลักของไทย

ตลาดส่งออกหลัก	มูลค่าส่งออกปี 2568 (ล้านเหรียญฯ)	สัดส่วนส่งออกปี 2568 (%)	ประมาณการเติบโตปี 2569 (%)	ประเทศคู่ค้าหลัก
สหรัฐอเมริกา	1,034	36%	4-5%	• สหรัฐอเมริกา
ภูมิภาคเอเชีย	1,069	37%	4-5%	• ญี่ปุ่น • มาเลเซีย • ฟิลิปปินส์
ภูมิภาคยุโรป	489	17%	9-10%	• อิตาลี • เยอรมนี • สหราชอาณาจักร

โอกาสและความเสี่ยงสำหรับตลาดส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทย

โอกาส	ความเสี่ยง
<ul style="list-style-type: none"> ศักยภาพในส่งออกสินค้ากลุ่มพรีเมียมและอาหารสัตว์เลี้ยงแบบเปียกของไทย ความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงพรีเมียมโลกยังสูงต่อเนื่อง เทรนด์การดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้ประกอบการเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาหารสัตว์เลี้ยงที่ช่วยดูแลสุขภาพเฉพาะด้าน เพิ่ม Value Added 	<ul style="list-style-type: none"> การกระจุกตัวของตลาดส่งออกหลัก โดยเฉพาะตลาดสหรัฐฯ การแข่งขันจากประเทศคู่แข่งมากขึ้น กฎระเบียบและมาตรการกีดกันการค้าโลก แนวโน้มผู้บริโภครุ่นใหม่และนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว