แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทย

Industry Analysis and Outlook

No.23 17 มีนาคม 2568

Update Edition

- **มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศปี 2568 คาดโต 12% เทียบกับปีก่อน** จากความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนสัตว์เลี้ยง โดยพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากที่สุดและผู้เลี้ยงมีกำลังซื้อ
- **มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี 2568 คาดโต 15% ชะลอตัวลงจากปีก่อนที่ขยายตัว 28.4%** ตามความต้องการในตลาดคู่ค้าหลักที่คาดว่าจะโตช้าลง อาทิ สหรัฐฯ อิตาลี และญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่า 50%



เกศินี ศศิธร

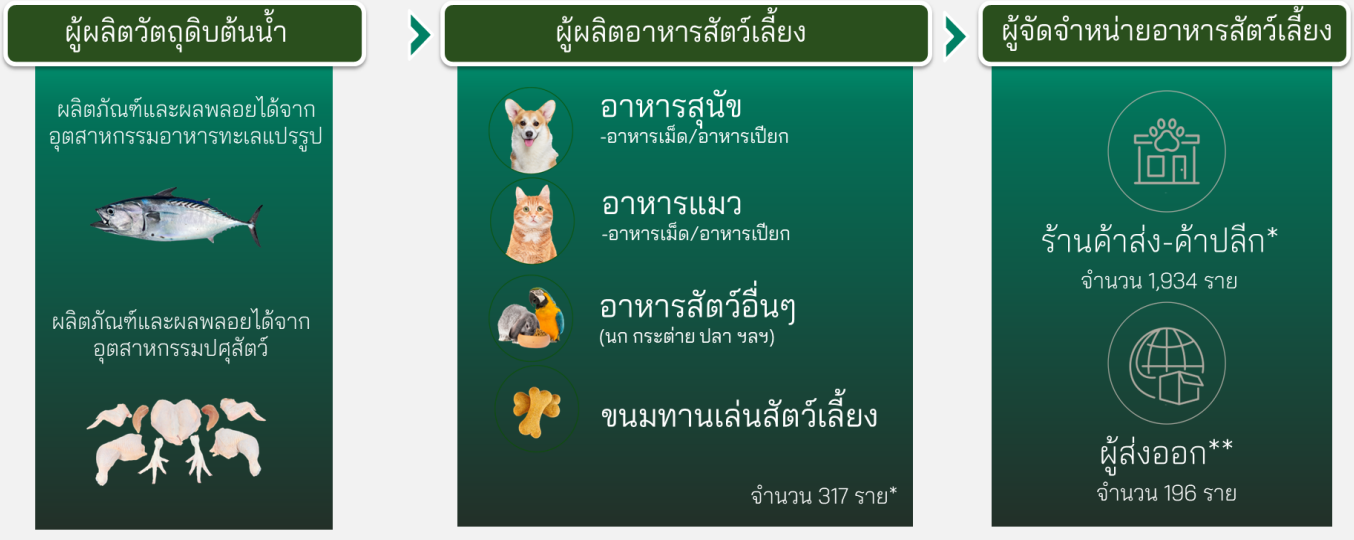
เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส

Kesinee.sa@KasikornResearch.com

ห่วงโซ่อุปทานอาหารสัตว์เลี้ยงไทย

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัว ปัจจุบันไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นฐานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร อีกทั้งยังเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับ 4 ของโลก ที่มีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง จากผลพลอยได้ของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารทะเลแปรรูปที่มีอยู่ในประเทศ เช่น แป้ง ธัญพืช เศษอาหารทะเลและผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ (รูปที่ 1) โดยสัดส่วนตลาดในประเทศคิดเป็น 33% ของมูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมดของไทย และอีก 67% เป็นมูลค่าตลาดส่งออก

รูปที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานอาหารสัตว์เลี้ยงไทย



ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

* จำนวนผู้ประกอบการ TSIC 10801 46206, 47897 **จำนวนผู้ส่งออกสินค้าพิกัด HS 2309.10 (ปี 2567)

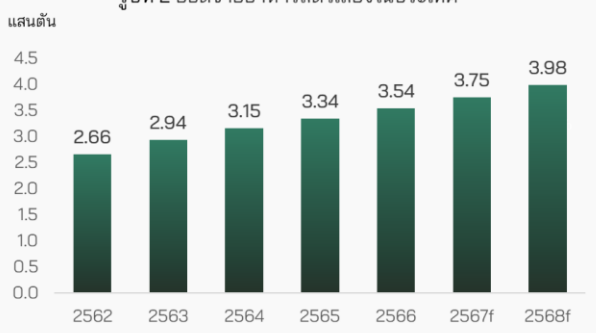
บริการทุกระดับประทับใจ

แนวโน้มตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศ

ปี 2568 คาดว่า ยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ประมาณ 3.98 แสนตัน ขยายตัว 6% จากปีก่อน ตามจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น (รูปที่ 2)

ปี 2568 คาดยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศขยายตัว 6%

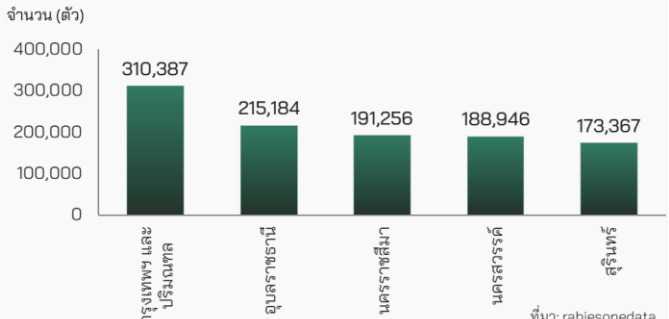
รูปที่ 2 ยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศ



ที่มา: Grand View Research

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงยังเติบโต โดยเฉพาะในพื้นที่กทม. และปริมณฑล

รูปที่ 3 พื้นที่ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากที่สุด 5 อันดับแรกของไทย



ที่มา: rabiesonedata

หมายเหตุ: เฉพาะสัตว์เลี้ยง (สุนัขและแมว) ที่มีเจ้าของ ในปี 2567

จำนวนสัตว์เลี้ยงของไทยยังมีแนวโน้มเติบโต โดยในปี 2568 คาดว่า สัตว์เลี้ยงที่มีเจ้าของมีอยู่ราว 5.38 ล้านตัว เพิ่มขึ้นราว 6% แบ่งเป็นสุนัข 3.45 ล้านตัว แมว 1.94 ล้านตัว ส่งผลให้ยอดขายอาหารสัตว์เลี้ยงกว่า 76% จะอยู่ในกลุ่มอาหารสุนัข

แต่ในอนาคต คาดว่า สัดส่วนยอดขายอาหารแมวน่าจะเพิ่มขึ้น จากความนิยมเลี้ยงแมวที่มีมากขึ้น สะท้อนได้จาก ในช่วงปี 2564-2567 จำนวนแมวที่เลี้ยงโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 28% ต่อปี เทียบกับอัตราการเติบโตของสุนัขเลี้ยงที่ 19% ต่อปี

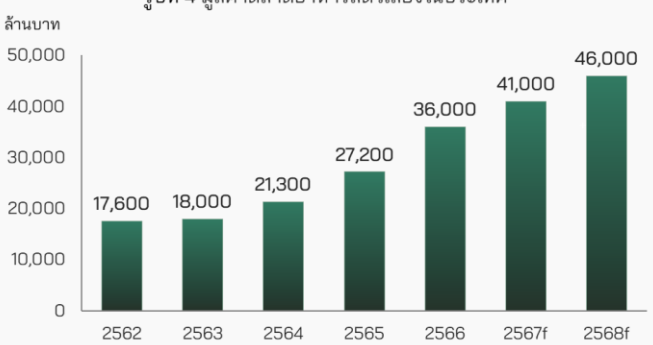
พื้นที่ศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นพื้นที่ศักยภาพของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง เนื่องจากมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากที่สุดและผู้เลี้ยงมีกำลังซื้อ (รูปที่ 3)

โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีสัตว์เลี้ยงอยู่ราว 3.1 แสนตัว คิดเป็น 6% ของจำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งหมด และมีรายได้เฉลี่ยที่ 35,901 บาท/เดือน ซึ่งสูงกว่ารายได้เฉลี่ยของคนทั้งประเทศที่ 29,030 บาท/เดือน

ปี 2568 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศอยู่ที่ 4.6 หมื่นล้านบาท โต 12%

รูปที่ 4 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศ



ที่มา: DBD, OIE ประมาณการโดย KResearch

ดังนั้น ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศจะอยู่ที่ 46,000 **ล้านบาท ในปี** 2568 **ขยายตัว** 12% **จากปีก่อน (รูปที่** 4) และกำไรของธุรกิจคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นสอดคล้องไปกับยอดขายที่โตต่อเนื่อง

การแข่งขันของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศ

ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศแข่งขันรุนแรง จากจำนวนผู้เล่นในประเทศที่เพิ่มขึ้น รวมถึงมีการนำอาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้ามาแข่งขันมากขึ้นด้วย

ในปี 2567 ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีอยู่ 317 ราย โดยมีจำนวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้น 36 ราย ซึ่งนอกจากจะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังมีผู้ประกอบการนอกธุรกิจอื่นๆ อาทิ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนท์ ธุรกิจค้าปลีกสินค้าไอที ฯลฯ ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นด้วย

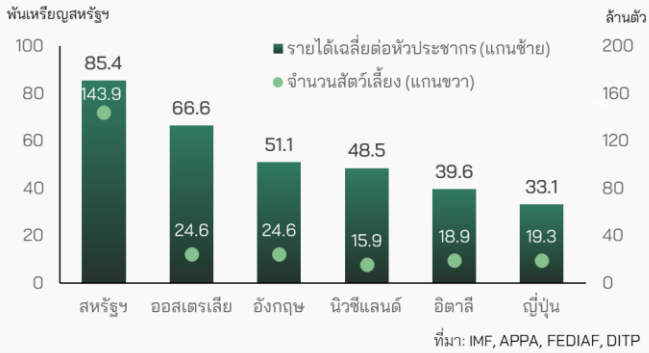
นอกจากนี้ ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับอาหารสัตว์เลี้ยงนำเข้ามากขึ้น สะท้อนจาก อัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ของมูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี 2562-2567 อยู่ที่ 17% ต่อปี โดยเฉพาะการนำเข้าจากจีน ที่เป็นอันดับ 1 และมีสัดส่วนราว 40%

แนวโน้มการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทย

การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยยังโตโดดเด่น ตามความนิยมเลี้ยงสัตว์ทั่วโลก โดยเฉพาะในสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อและจำนวนสัตว์เลี้ยงมาก (รูปที่ 5)

จำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรสูง

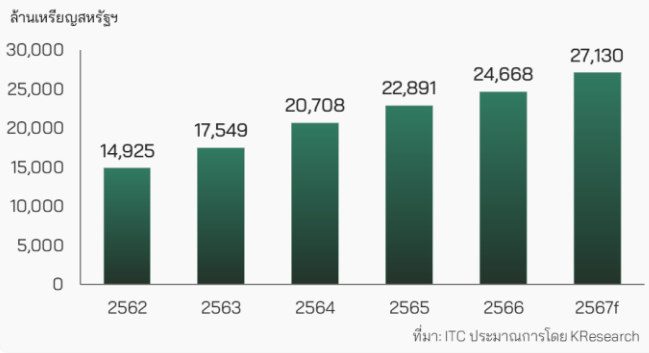
รูปที่ 5 จำนวนสัตว์เลี้ยง และรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรแต่ละประเทศ



ที่มา: IMF, APPA, FEDIAF, DITP

มูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของโลกยังเติบโต ตามจำนวนสัตว์เลี้ยง

รูปที่ 6 มูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงโลก



ที่มา: ITC ประมาณการโดย KResearch

ปัจจัยที่ทำให้การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยโต มาจากพฤติกรรมนิยมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทั้งจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและสภาพสังคมที่มีขนาดครอบครัวเล็กลง เช่น

- **สหรัฐฯ** รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรสูงราว 85,373 เหรียญสหรัฐฯ อีกทั้งยังมีจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศสูงถึง 144 ล้านตัว สะท้อนถึงมีกำลังซื้อที่พร้อมจะจ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยง
- **ญี่ปุ่น** มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป อยู่เกือบ 30% ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ตามลำพังมักเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน

- **ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์** นิยมเลี้ยงสัตว์มากขึ้นเพื่อเติมเต็มความสุข โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมมีบุตรช้าหรือไม่แต่งงาน

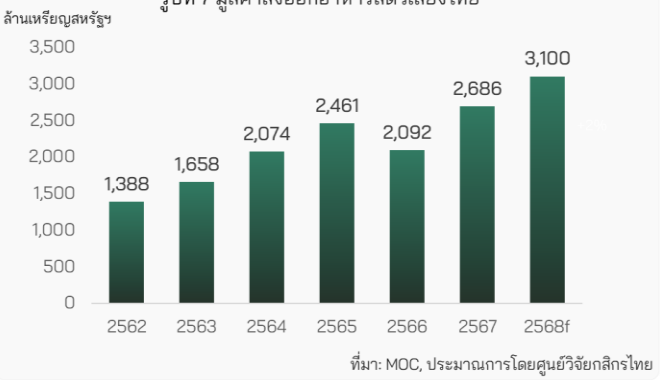
นอกจากนี้ ในปี 2562-2567 อัตราการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงโลกเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 12.7% ต่อปี (รูปที่ 6) โดยตลาดที่มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการนำเข้าเพิ่มและสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก ส่วนใหญ่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐฯ และอาเซียน สะท้อนถึงโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง

ปี 2568 คาดว่า ไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงราว 3,100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัว 15% ชะลอลงจากปีก่อนที่ขยายตัว 28.4% (รูปที่ 7)

คาดว่าเป็นผลมาจากความต้องการของตลาดหลัก อาทิ สหรัฐฯ อิตาลี ญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่า 50% โตช้าลง (รูปที่ 8) อย่างไรก็ดี ยังมีตลาดที่มีศักยภาพอื่นๆ เช่น อังกฤษ ที่จำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมากกว่า 3.2 ล้านตัว หลังช่วงโควิด-19 หรือนิวซีแลนด์ จากผลข้อตกลงทางการค้า FTA ไทย-นิวซีแลนด์ ที่ทำให้มีการยกเว้นภาษีนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง จึงทำให้ยอดการส่งออกไปยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ปี 2568 คาดไทยส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงราว 3,100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โต 15%

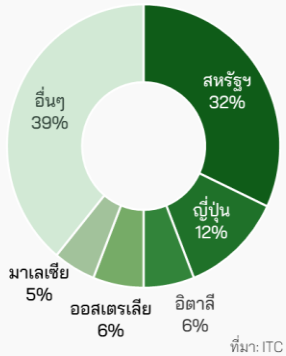
รูปที่ 7 มูลค่าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไทย



ที่มา: MOC, ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ความต้องการจาก สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และอิตาลีที่เป็นตลาดหลักคาดโตช้าลง

รูปที่ 8 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยแยกตามคู่ค้า ปี 2567



ที่มา: ITC ประมาณการโดย KResearch

การแข่งขันของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดส่งออก

การแข่งขันในตลาดส่งออกยังคงมีแนวโน้มรุนแรง โดยเฉพาะกับคู่แข่งที่ได้เปรียบด้านราคาและระยะขนส่งที่ใกล้กับตลาดคู่ค้าสำคัญ

ไทยเจอการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะในตลาดคู่ค้าหลัก เช่น สหรัฐฯ ไทยต้องเจอคู่แข่งที่สำคัญอย่างเม็กซิโก ที่มีข้อได้เปรียบในเรื่องระยะขนส่งที่ใกล้ หรือญี่ปุ่น ที่ไทยต้องแข่งกับเกาหลีใต้ ซึ่งได้เปรียบด้านราคา สะท้อนได้จากส่วนแบ่งตลาดของเกาหลีใต้ที่ส่งไปญี่ปุ่นปี 2567 เพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าจากปี 2564

ความเสี่ยงของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทย

- **ต้นทุนการผลิตยังคงผันผวน** โดยเฉพาะวัตถุดิบ อาทิ ปลาทูน่า ซึ่งมีสัดส่วนกว่า 60% ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น จากสภาพอากาศที่แปรปรวน ทำให้ผลผลิตลดลง

● **มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงมาตรการทางการค้าอื่น ๆ ส่งผลกระทบกับการส่งออกของไทย** ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป เช่น การลดการปล่อยคาร์บอน การตรวจสอบย้อนกลับ รวมถึงมาตรการกีดกันทางการค้ากับการเลือกใช้วัตถุดิบที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำลายสิ่งแวดล้อม หรือไม่เป็นไปตามแนวทางการทำธุรกิจแบบยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน (อาทิ ปลาป่น กากถั่วเหลือง) นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงจากมาตรการ Reciprocal Tariff ของสหรัฐฯ

ภาคผนวก: ภาพแสดงผู้ประกอบการในห่วงโซ่การผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงไทยที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์



		ผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำ	ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง	ผู้จัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง
ภาพรวมผลประกอบการ* ปี 2566	Sales (%YoY)	914,848 ลบ. (6%)	32,675 ลบ. (-25%)	70,992 ลบ. (10%)
	Operating Profit (%YoY)	34,066 ลบ. (-51%)	2,924 ลบ. (-49%)	5,665 ลบ. (35%)
	Net Income (%YoY)	-16,110 ลบ. (-413%)	2,647 ลบ. (-51%)	4,312 ลบ. (35%)
	ROE	-3.9%	7.6%	39%
9 เดือนแรก ปี 2567	Sales (%YoY)	689,579 ลบ. (1.0%)	27,602 ลบ. (17%)	56,637 ลบ. (12%)
	Operating Profit (%YoY)	55,618 ลบ. (151%)	4,093 ลบ. (1116%)	3,099 ลบ. (-34%)
	Net Income (%YoY)	28,605 ลบ. (54,438%)	3,785 ลบ. (114%)	2,292 ลบ. (-36%)
	ROE	6.8%	10.7%	21%

* ภาพรวมผลประกอบการอาจจะไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง เนื่องจากผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานมักดำเนินธุรกิจและมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท

ที่มา: SETSMART

Disclaimers รายงานวิจัยนี้จัดทำโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (KResearch) เพื่อเผยแพร่เป็นการทั่วไป โดยอาศัยแหล่งข้อมูลสาธารณะ หรือ ข้อมูลที่เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือที่ปรากฏขณะจัดทำ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละขณะเวลา ทั้งนี้ KResearch มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความเป็นปัจจุบันของข้อมูลดังกล่าว และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ชวน เสนอแนะ ให้คำแนะนำ หรือจูงใจในการตัดสินใจเพื่อดำเนินการใดๆ แต่อย่างใด ดังนั้น ท่านควรศึกษาข้อมูลด้วยความระมัดระวังและใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใดๆ KResearch จะไม่รับผิดในความเสียหายใดที่เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว

ข้อมูลใดๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้ถือเป็นทรัพย์สินของ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) การนำข้อมูลดังกล่าว (ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน) ไปใช้ต้องแสดงข้อความถึงสิทธิความเป็นเจ้าของแก่ KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี) หรือแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ ทั้งนี้ ท่านจะไม่ทำซ้ำ ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข ส่งต่อ เผยแพร่ หรือกระทำในลักษณะใดๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางการค้า โดยไม่ได้รับอนุญาตล่วงหน้า เป็นลายลักษณ์อักษรจาก KResearch และ/หรือบุคคลที่สาม (แล้วแต่กรณี)