

ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในสิงคโปร์

1. ภาพรวมตลาดในสิงคโปร์

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสิงคโปร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลักจากกระแส “Pet Humanization” หรือการเลี้ยงสัตว์เหมือนสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียมและอาหารที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการเพื่อสุขภาพ ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า มูลค่ายอดขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในสิงคโปร์ปี 2568 อยู่ที่ 243.7 เหรียญสิงคโปร์ เพิ่มขึ้น +3.5 % (YoY) โดยประกอบไปด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 207.2 เหรียญสิงคโปร์ (+4%) ซึ่งอาหารสุนัขอยู่ที่ 120.5 เหรียญสิงคโปร์ (+3.7%) ตามมาด้วยอาหารแมวอยู่ที่ 70.5 เหรียญสิงคโปร์ (+5.2%) และผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 36.4 เหรียญสิงคโปร์ (+0.8%)

ในปี 2568 จำนวนสัตว์เลี้ยงในสิงคโปร์คาดว่าจะเติบโตในอัตราต่ำ ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคอาหารสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างจำกัด นอกจากนี้ แม้ว่าจำนวนกรณีการทอดทิ้งสัตว์เลี้ยงจะลดลงจากระดับสูงหลังช่วงการระบาดใหญ่ในปี 2566 แต่ยังคงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับอดีต ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่กดดันการเติบโตของจำนวนสัตว์เลี้ยงโดยรวม อีกทั้ง เมื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงกลับไปใช้ชีวิตตามปกติก่อนช่วงโควิด-19 ทั้งในด้านการทำงานและการศึกษา ภาระในการดูแลสัตว์เลี้ยงอาจกลายเป็นข้อจำกัดสำหรับบางครัวเรือน

ในด้านโครงสร้างตลาด อาหารสุนัขและอาหารแมวระดับพรีเมียม ทั้งในรูปแบบอาหารแห้งและอาหารเปียก คาดว่าจะมีการเติบโตในเชิงมูลค่าที่โดดเด่นที่สุดในปี 2568 สอดคล้องกับแนวโน้ม “Pet Humanisation” ที่ผู้เลี้ยงสัตว์มองสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว และยินดีจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง

โดยทั่วไป แนวโน้มการยกระดับสู่สินค้าพรีเมียม (premiumisation) และการเลี้ยงสัตว์แบบมนุษย์นิยม (humanisation) มักเริ่มต้นในกลุ่มอาหารสุนัขก่อน และจึงขยายมาสู่กลุ่มอาหารแมวในภายหลัง เนื่องจากในอดีต การเลี้ยงสุนัขมีส่วนครัวเรือนสูงกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อความนิยมในการเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้น แนวโน้มดังกล่าวจึงเริ่มขยายตัวในตลาดอาหารแมว และกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญของการเติบโตในกลุ่มสินค้าพรีเมียม

อีกปัจจัยสนับสนุนแนวโน้มนี้ คือ อัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำและมีแนวโน้มลดลงในสิงคโปร์ โดยคนรุ่นใหม่จำนวนมากเลือกไม่สร้างครอบครัวในรูปแบบดั้งเดิม ส่วนหนึ่งมาจากความท้าทายในการสมดุลชีวิตการทำงานและครอบครัว ส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นทางเลือกแทนการมีบุตรได้รับความนิยมมากขึ้น

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ ขนมและอาหารเสริมสำหรับสัตว์เลี้ยง (treats and mixers) ทั้งสำหรับสุนัขและแมว คาดว่าจะเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนหลักของการเติบโตเชิงมูลค่าในปี 2025 โดยได้รับแรงหนุนจากการพัฒนาสินค้าพรีเมียม เช่น ขนมที่ใช้วัตถุดิบเดี่ยว (single-ingredient) ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อย (minimally processed) และมีคุณสมบัติเพื่อสุขภาพ (functional treats) ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากเดิมที่มองขนมเป็นเพียงรางวัลหรือ “อาหารไม่มีประโยชน์” ไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของโภชนาการที่ดี

ในด้านกฎระเบียบ ตั้งแต่ปลายปี 2567 เป็นต้นมา ได้มีการอนุญาตให้เลี้ยงแมวในแฟลตของ Housing and Development Board (HDB) อย่างถูกกฎหมาย ถือเป็นกรยกเลิกข้อห้ามที่มีมายาวนาน 34 ปี โดยกำหนดให้สามารถเลี้ยงแมวได้ไม่เกิน 2 ตัวต่อหนึ่งยูนิต (พร้อมช้อยกเว้นสำหรับเจ้าของเดิมภายใต้การอนุมัติ) รวมถึงมีช่วงเปลี่ยนผ่าน 2 ปีที่สามารถขอใบอนุญาตได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย การปรับปรุงกฎระเบียบดังกล่าว รวมถึงมาตรฐานสวัสดิภาพสัตว์ที่ดีขึ้น คาดว่าจะเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนแมวเลี้ยงในสิงคโปร์ในระยะต่อไป

2. โอกาสทางการตลาด

ข้อมูลจาก Statista ระบุว่า สิงคโปร์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัตว์เลี้ยงสูงที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาค โดยอยู่ที่ประมาณ 195 เหรียญสหรัฐต่อสัตว์เลี้ยงในปี 2567

ตลาดการดูแลสัตว์เลี้ยงในสิงคโปร์คาดว่าจะเติบโตในเชิงมูลค่าอย่างคงที่ การเติบโตโดยรวมยังได้รับแรงสนับสนุนจากจำนวนเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป แนวโน้มดังกล่าวเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในสิงคโปร์ที่หันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนมากขึ้น เนื่องจากอัตราการเกิดที่ลดลงสู่ระดับต่ำเป็นประวัติการณ์ในปี 2023 และยังคงอยู่ในระดับต่ำต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้คนเลือกมีบุตรน้อยลงหรือไม่มีบุตร และหันมาให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงในฐานะเพื่อนคู่ชีวิตแทน

อาหารแมวเปียกระดับพรีเมียมคาดว่าจะมีการเติบโตในเชิงมูลค่าอย่างโดดเด่น โดยได้รับแรงหนุนจากกระแส premiumisation ที่ผู้เลี้ยงให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีต่อสุขภาพ หรือเพิ่มคุณสมบัติเชิงฟังก์ชัน เช่น การเสริมวิตามิน การควบคุมน้ำหนัก หรือการดูแลสุขภาพช่องปาก ตัวอย่างเช่น แบรินด์ AIXIA ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดอาหารแมวเปียก ระดับพรีเมียม ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ AIXIA Kin-Can สูตรลดโซเดียมในรูปแบบซองรวมถึงไลน์ AIXIA I CARE ที่เน้นคุณสมบัติด้านสุขภาพหลากหลาย เช่น การเสริมวิตามินรวม การควบคุมน้ำหนัก และการช่วยลดกลิ่นปาก

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือ สัตว์เลี้ยงที่ถูกเลี้ยงในช่วงเริ่มต้นของการระบาดใหญ่ในช่วงโควิด-19 ปัจจุบันมีอายุประมาณ 5 ปีขึ้นไป ทำให้เจ้าของเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านอาหารที่เหมาะสมกับช่วงวัย (life stage) หรือปัญหาสุขภาพเฉพาะ ด้วยเหตุนี้ อาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมที่ออกแบบเฉพาะสำหรับช่วงวัย สายพันธุ์ หรือเงื่อนไขสุขภาพเฉพาะ จึงมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น PetCubes ที่ได้พัฒนาอาหารแบบแช่แข็งปรุงสุกอ่อน ๆ (gently cooked frozen food) แยกตามช่วงวัย ทั้งสำหรับลูกแมวและแมวสูงวัย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์เฉพาะทางดังกล่าวจะมีวางจำหน่ายมากขึ้นในตลาดสิงคโปร์ แต่แบรนด์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกทั่วไป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสัตว์เลี้ยง อาจเผชิญข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงบางส่วนอาจเลือกปรึกษาสัตวแพทย์โดยตรงเพื่อรับคำแนะนำเชิงผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะกรณีสัตว์เลี้ยงสูงวัยหรือมีภาวะสุขภาพเฉพาะ และเลือกใช้อาหารแบบ prescription diet ในขณะที่ยอดขายผ่านคลินิกสัตวแพทย์ในสิงคโปร์มักกระจุกตัวอยู่กับแบรนด์ชั้นนำ เช่น Hill's Pet Nutrition ซึ่งอาจจำกัดโอกาสในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงเฉพาะทางที่ไม่ใช่ยาตามใบสั่งแพทย์ (non-prescription specialised pet food) ในช่องทางค้าปลีกทั่วไป

3. ส่วนแบ่งทางการตลาด

ในปี 2568 แบรนด์ Kit Cat มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ 5% ตามมาด้วย Fancy Feast และ Hill's Science Diet อยู่ที่ 4.6% Wellness 4.5% และ Royal Canin อยู่ที่ 4.1%

ในปี 2567 บริษัท Nestlé เป็นผู้นำตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสิงคโปร์ในเชิงมูลค่า โดยได้รับแรงหนุนจากแบรนด์ที่ได้รับความนิยมทั้งในกลุ่มอาหารสุนัข เช่น Pro Plan, Alpo และ Beggin' และในกลุ่มอาหารแมว เช่น Fancy Feast, Friskies, Purina ONE และ Pro Plan ขณะที่บริษัท Mars Incorporated ตามมาเป็นอันดับสองอย่างใกล้ชิด ด้วยแบรนด์อาหารสุนัข เช่น Cesar และ Pedigree และอาหารแมว เช่น Whiskas และ Sheba อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงยังคงมีลักษณะกระจุกกระจายสูง โดยไม่มีผู้ประกอบการรายใดครองส่วนแบ่งตลาดเชิงมูลค่าในระดับเลขสองหลัก

ผู้เล่นรายใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสุนัขระดับพรีเมียมทั้งแบบเปียกและแห้ง กำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผ่านการเปิดตัวสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นและหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับ “สุขภาพลำไส้” (gut health) มากขึ้น โดยมีการพัฒนาสูตรอาหารเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว เช่น Hill's Pet Nutrition ได้ปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ Hill's Science Diet โดยเพิ่มส่วนผสม ActiveBiome+ ซึ่งเป็นพรีไบโอติกที่ช่วยส่งเสริมระบบย่อยอาหารของสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ Royal Canin ซึ่งเป็นแบรนด์อันดับสามในตลาดอาหารสุนัขของสิงคโปร์ในปี 2567 ยังได้ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงเชิงสัตวแพทย์ (veterinary range) ด้านระบบทางเดินอาหาร เช่น สูตรไขมันต่ำสำหรับสุนัขขนาดเล็ก และสูตรไฟเบอร์สูงในรูปแบบอาหารเปียก

สำหรับตลาดอาหารแมว มีระดับการกระจุกตัวสูงกว่าอาหารสุนัข และยังคงถูกนำโดยแบรนด์หลักที่มีอยู่เดิม โดยภาพรวมอันดับของแบรนด์ยังคงมีเสถียรภาพในปี 2567 อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในกลุ่มพรีเมียมยังคงเดินทางพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น แบรนด์ Wellness ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ “Wellness Appetizing Entrées” สำหรับแมว ซึ่งเน้นโปรตีนเป็นส่วนประกอบหลัก มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ และบรรจุในรูปแบบของที่มีน้ำหนักเบาและสามารถป้อนน้ำได้ เพิ่มความสะดวกในการใช้งานสำหรับผู้บริโภค

4. งานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยม

งานแสดงสินค้าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาในการขยายสินค้า โดยงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในสิงคโปร์ เช่น Pet Expo ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.petexposg.com หรืองาน Singapore Vet Show สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านสัตวแพทย์ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://singapore.vetshow.com/>

5. กฎระเบียบการนำเข้าสินค้า

ผู้ประกอบการที่สนใจตลาดสิงคโปร์ควรศึกษาวิธีการข้อกำหนดด้านกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของสิงคโปร์ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานด้านสัตว์เลี้ยงในสิงคโปร์ (Animal & Veterinary Service หรือ AVS)¹ เพื่อการผลิตที่ได้มาตรฐานและติดตามสถานการณ์แนวโน้มตลาดของสินค้าดังกล่าว เพื่อแสวงหาโอกาสในการขยายตลาดต่อไป

6. ช่องทางในการกระจายสินค้า

ในปี 2568 ช่องทางการจำหน่ายหลักของสินค้ากลุ่มการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงยังคงเป็น “ร้านค้าสัตว์เลี้ยงและซูเปอร์สโตร์เฉพาะทาง” โดยมีผู้นำตลาดคือ Pet Lovers Centre ซึ่งมีสาขามากกว่า 50 แห่งทั่วประเทศ ผู้เลี้ยงสัตว์ในสิงคโปร์นิยมซื้อสินค้าจากร้านเฉพาะทาง เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยร้านประเภทนี้มักจำหน่ายทั้งอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม สินค้าเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และบางแห่งยังมีบริการอาบน้ำและตัดแต่งขน (grooming) ทำให้เป็นจุดบริการแบบครบวงจรสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าช่องทางร้านค้าจะยังคงเติบโตในเชิงมูลค่า แต่คาดว่าจะสัดส่วนการตลาดจะลดลงเล็กน้อย เนื่องจากการเติบโตของช่องทางอีคอมเมิร์ซที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงของสิงคโปร์

¹ <https://avs.nparks.gov.sg/businesses/commercial-importers-exporters/animal-feed/importing-pet-food/>

ด้วยขนาดประเทศที่เล็ก การจัดส่งถึงหน้าบ้านทำได้รวดเร็วและมีต้นทุนไม่สูง โดยมักสามารถจัดส่งได้ภายในวันเดียว อีกทั้งผู้บริโภคยังนิยมซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากผ่านออนไลน์เพื่อรับสิทธิประโยชน์ เช่น คະแนน สะสมหรือส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก นอกจากนี้ แบรินด์อาหารสัตว์เลี้ยงหลายราย เช่น PetCubes และ The Grateful Pet ได้พัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของตนเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อโดยตรงจากแบรนด์และรับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม ขณะเดียวกัน แพลตฟอร์มบุคคลที่สาม เช่น Shopee และร้านค้าออนไลน์เฉพาะทาง ก็เป็นอีกช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากหลายแบรนด์และรวมคำสั่งซื้อในการจัดส่งครั้งเดียวได้

ข้อได้เปรียบสำคัญของช่องทางออนไลน์ คือความหลากหลายของสินค้า ซึ่งมีมากกว่าพื้นที่จำกัดของร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้สะดวก ส่งผลให้อีคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโตและเพิ่มบทบาทในโครงสร้างตลาดโดยรวมต่อไป

ข้อมูลเพิ่มเติม/ความคิดเห็นสด.

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในสิงคโปร์มีแนวโน้มเติบโตอย่างมั่นคง โดยได้รับแรงหนุนจากแนวโน้ม การดูแลสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกครอบครัว และความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้บริโภคสิงคโปร์ยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูง โดยเฉพาะอาหารสุนัข และแมวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงหรือออกแบบเฉพาะช่วงวัยและปัญหาสุขภาพ นอกจากนี้ การเติบโตของช่องทางอีคอมเมิร์ซและการสั่งซื้อออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ให้ความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากชาวสิงคโปร์มองหาความต้องการความสะดวกสบายและการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สำหรับผู้ประกอบการไทย อาจพิจารณาอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อตอบรับแนวโน้มตลาดที่เปลี่ยนไป เช่น อาหารแมวพรีเมียมที่ลดโซเดียมหรือเพิ่มสารอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อาหารสุนัขสำหรับช่วงวัยต่าง ๆ หรือขนมสัตว์เลี้ยง functional treats ที่เน้นคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ การใช้ช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของสิงคโปร์อย่างเคร่งครัดเพื่อให้สามารถขยายตลาดสิงคโปร์ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ //กรกฎาคม 2569

ที่มาข้อมูล : Euromonitor

ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงในสิงคโปร์ | สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์

Disclaimer: ข่าวด้านบนนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลหลายแห่งที่จัดทำและนำเสนอข้อมูลเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไป และบางส่วนเป็นความเห็นส่วนบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ นำมารวบรวมและเผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น การนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ไม่ว่าในกรณีใด ๆ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงสิงคโปร์ ไม่ขอรับผิดชอบต่อความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้