

รายงานภาวะตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในไต้หวัน

(ขอบเขตการรายงานสำหรับสินค้า HS Code : 2309 1000 00 อาหารสุนัขและแมว, HS Code : 4201 เครื่องใช้สัตว์ทำด้วยผ้า หนังสือสัตว์ พลาสติก และวัสดุอื่น ๆ, และ HS Code : 4205 0090 10 หนังสือสัตว์สำหรับกักตุน)

1. ภาวะทั่วไป

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในไต้หวันเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีบทบาททั้งช่วยผ่อนคลายความเครียดและเป็นการบำบัดทางจิตใจ ท่ามกลางสังคมผู้สูงวัยและอัตราการเกิดที่ลดลง ทำให้ผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร ตั้งแต่การเพาะเลี้ยง การซื้อขาย การฝึกสัตว์ อาหาร ของใช้ การรักษาพยาบาล เสริมสวย ประกันภัย ไปจนถึงบริการฌาปนกิจ



Photo: pixabay

กระทรวงเกษตรของไต้หวันประเมินว่า ตลาดสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าสูงถึงราว 60,000 ล้านบาท (คำนวณจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยประมาณ 1 เหรียญไต้หวัน = 1 บาท) โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงครองสัดส่วนราว 50% หรือประมาณ 30,000 ล้านบาท ผลสำรวจเมื่อปี 2023 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว อยู่ที่ 28,081 บาท ซึ่งในจำนวนนี้ ค่าอาหารสัตว์เลี้ยงคิดเป็นสัดส่วนถึง 41% รองลงมาคือค่ารักษาพยาบาลและตรวจสุขภาพ อยู่ที่ 16% และบริการเสริมสวยสัตว์เลี้ยง อยู่ที่ 10% กล่าวได้ว่า “อาหารสัตว์” ยังคงเป็นหมวดค่าใช้จ่ายหลัก ขณะที่บริการอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำตัดแต่งขน การรักษาพยาบาล โภชนาการ การท่องเที่ยว ตลอดจนบริการฌาปนกิจและประกันภัยสัตว์เลี้ยง ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงยินดีทุ่มเทค่าใช้จ่ายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนสมาชิกคนสำคัญในครอบครัว

Taiwan Institute of Economic Research สำรวจในปี 2023 พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยง 71% เป็นผู้หญิง และ 52% เป็นคนโสดหรือไม่มีบุตร และกระทรวงเกษตรไต้หวันรายงานผลสำรวจทางโทรศัพท์ในปี 2023 เช่นกันเกี่ยวกับจำนวนสุนัขและแมวเลี้ยงทั่วประเทศ โดยประเมินว่า มีสุนัขเลี้ยง 1,480,637 ตัว เพิ่มขึ้น 19% จากปี 2021 ที่มี 1,235,218 ตัว ส่วนแมวเลี้ยงมีจำนวน 1,311,449 ตัว เพิ่มขึ้นถึง 50% จากปี 2021 ที่มี 870,801 ตัว ครวเรือนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีสัดส่วน 28.3% เพิ่มขึ้น 6.7% จากปี 2021 ผลสำรวจยังสอดคล้องกับแนวโน้มสากล คือ เมื่อความเป็นเมืองสูงขึ้น จำนวนผู้เลี้ยงแมวจะเพิ่มขึ้น โดยครวเรือนที่เลี้ยงแมวอยู่ที่ 10.4% เพิ่มขึ้น 3.8% ขณะที่ ครวเรือนที่เลี้ยงสุนัขอยู่ที่ 13.8% เพิ่มขึ้นเพียง 1.3% นอกจากนี้ ยังมี 9.3% ที่เลี้ยงสัตว์ชนิดอื่น เพิ่มขึ้น 3.3% สะท้อนว่า คนไต้หวันนิยมเลี้ยงสัตว์หลากหลายมากขึ้น

2. ภาวะการผลิต และการส่งออก

2.1 ข้อมูลการสำรวจของ Council of Agriculture ของไต้หวันชี้ว่า ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในไต้หวันมีราว 60 ราย โดยผู้ผลิตสินค้าอาหารและของใช้สัตว์เลี้ยงรายใหญ่ของไต้หวัน ได้แก่ บริษัท ฟูโซว (FWUSOW INDUSTRY PRODUCTS CO LTD) บริษัท โลงอี (UNI-PRESIDENT ENTERPRISES CORP) และ บริษัท ไหฟง (HAI FENG FEEDS CO LTD) ผู้ผลิต 3 รายนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมเกินกว่า 30% ทั้งนี้ อาหารที่

ผลิตในไต้หวันมีความหลากหลายทั้งแบบแห้ง กึ่งแห้ง อาหารกระป๋อง สด แช่เย็นและแช่แข็ง โดยสัดส่วนอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผลิตในไต้หวันกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่นำเข้า เท่ากับร้อยละ 30 : 70

2.2 การส่งออกสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของไต้หวัน ในปี 2025 มูลค่า 47.58 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ สหรัฐฯ (35.1%) ฮองกง (29.3%) เยอรมนี (4.9%) มาเลเซีย (4.8%) ญี่ปุ่น (4.4%) โดยที่สินค้าส่งออกอันดับ 1 คือ อาหารสุนัขและแมว 23.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เทียบกับปี 2024 เพิ่มขึ้น 22.3% สำหรับสินค้าของใช้และเสื้อผ้า มูลค่า 23.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เทียบกับปี 2024 ลดลง 4.2% และสินค้าหนังสำหรับกัตะทะ มูลค่า 0.26 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เทียบกับปี 2024 เพิ่มขึ้น 34.6%

3. การนำเข้า

3.1 การนำเข้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของไต้หวันโดยรวมในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นกว่า 1 เท่าตัว จากที่มีมูลค่านำเข้า 145.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2016 เพิ่มขึ้นเป็น 300.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2025 ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไต้หวัน มูลค่าการนำเข้าจากไทยเติบโตอย่างมีนัยยะสำคัญ และแซงหน้าสหรัฐฯ ที่เคยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไต้หวันตั้งแต่ปี 2018 โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สินค้าไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น 172% จาก 38.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2016 เพิ่มขึ้นเป็น 104.3 ล้านดอลลาร์ไต้หวันในปี 2025

ตารางแสดงการนำเข้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

ปี 2016-2025

HS : 230910 (Dog And Cat Food), 4201 (Saddlery And Harness For Any Animal, 4205009010 Pet Chews

Rank	Trade Partner	1,000 USD										Ratio	Growth
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025	'25/'24
	World	145,523.6	165,712.2	183,863.6	188,931.8	198,006.7	231,393.0	276,261.7	267,914.4	281,490.9	300,024.9	100.0%	6.6%
1	Thailand	38,338.0	44,520.2	52,832.1	58,253.8	69,433.5	75,393.1	100,825.3	87,205.0	103,689.4	104,355.4	34.8%	0.6%
2	United States	44,547.5	48,058.1	49,958.1	50,347.6	43,265.8	51,712.1	50,440.7	47,974.7	45,790.9	53,223.5	17.7%	16.2%
3	Korea, South	861.7	827.0	961.9	1,487.2	2,047.5	11,690.8	21,515.4	26,699.7	29,134.6	31,992.2	10.7%	9.8%
4	Canada	9,735.5	13,630.5	15,793.8	17,007.3	16,354.9	16,751.8	24,206.4	23,971.7	25,250.7	27,314.2	9.1%	8.2%
5	Japan	4,358.1	5,192.6	7,026.1	8,696.2	12,217.3	15,915.8	18,309.3	19,364.9	20,800.1	21,434.7	7.1%	3.1%
6	France	18,400.6	20,054.4	21,582.6	14,632.6	13,125.6	10,459.9	6,233.5	7,378.7	6,841.1	10,733.5	3.6%	56.9%
7	Italy	340.5	1,184.7	2,072.2	3,038.3	5,368.5	5,778.4	8,238.1	8,730.6	9,115.9	10,150.0	3.4%	11.3%
8	New Zealand	5,473.9	6,904.7	7,995.1	8,088.9	8,280.8	10,577.9	9,556.4	10,163.0	9,333.6	9,037.8	3.0%	-3.2%
9	Australia	10,661.5	12,752.9	10,806.9	11,550.9	10,901.0	12,702.8	12,374.3	11,465.5	8,470.9	7,767.4	2.6%	-8.3%
10	Germany	1,091.6	1,220.4	1,674.6	2,554.0	3,319.9	5,411.2	6,779.3	6,214.5	6,199.5	4,661.5	1.6%	-24.8%
11	Austria	62.4	4.3	372.0	734.7	634.3	1,170.5	2,233.8	1,909.4	3,232.4	3,991.4	1.3%	23.5%
12	China	3,917.9	3,513.1	3,207.7	3,079.0	3,419.1	3,698.0	3,766.5	3,258.3	2,806.3	3,190.0	1.1%	13.7%
13	Vietnam	4,621.4	4,470.8	4,690.7	5,314.0	4,508.2	3,813.5	4,720.1	4,932.1	2,763.9	2,358.0	0.8%	-14.7%
14	Netherlands	932.4	639.8	761.7	468.4	547.6	646.8	1,178.9	2,245.8	1,989.2	2,314.0	0.8%	16.3%
15	Singapore	930.6	1,155.9	1,363.7	1,134.0	1,384.9	1,695.5	1,876.2	1,619.9	1,744.5	1,758.9	0.6%	0.8%
16	Spain	44.1	70.4	146.1	23.2	211.3	359.3	420.2	572.4	895.9	1,512.5	0.5%	68.8%
17	Lithuania	-	-	-	228.5	608.1	738.6	379.9	796.0	868.2	1,486.4	0.5%	71.2%
18	United Kingdom	747.9	871.3	1,367.0	1,151.1	1,302.4	1,236.9	1,168.2	1,174.1	1,141.5	1,291.0	0.4%	13.1%
19	Brazil	36.9	95.5	180.9	116.9	359.7	494.4	708.5	770.4	520.3	485.8	0.2%	-6.6%
20	Poland	28.9	28.1	8.7	26.1	47.8	90.5	144.8	223.7	301.2	336.9	0.1%	11.9%
	Others	392.3	517.6	1,061.7	999.1	668.6	1,055.0	1,186.0	1,244.3	600.7	629.6	0.2%	4.8%

Source of data: Taiwan Directorate General of Customs

3.2 การนำเข้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงแยกตามประเภท

การนำเข้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในปี 2025 ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสอดคล้องตามภาวะประชากรสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นในไต้หวัน ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 99% ภาวะการนำเข้าสินค้าแต่ละประเภท ปรากฏดังนี้

1) การนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าสูงถึง 295.66 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน เพิ่มขึ้น 6.5% เทียบกับปี 2024 แหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ ไทย (35.3%) สหรัฐฯ (17.9%) เกาหลีใต้ (10.8%) แคนาดา (9.2%) ญี่ปุ่น (7.3%)

2) การนำเข้าของใช้และเสื้อผ้าสัตว์เลื้อย มีมูลค่า 3.93 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 10.1% โดยแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ จีน (70.1%) สหรัฐฯ (7.7%) ฝรั่งเศส (7.3%) อิตาลี (3.4%) เวียดนาม (2.9%) โดยไม่มีการนำเข้าจากไทย

3) การนำเข้าหนังสือสำหรับสัตว์เลื้อยใช้กัดแทะ มีมูลค่า 0.42 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ลดลง 0.42% โดยนำเข้าจากจีนทั้งหมด 100% เนื่องจากสินค้าจากจีนมีราคาต่ำ เฉลี่ยเพียงกิโลกรัมละ 3.39 เหรียญไต้หวัน ขณะที่ราคาเฉลี่ยการนำเข้ารวมในปี 2024 อยู่ที่กิโลกรัมละ 5.19 เหรียญไต้หวัน ส่วนสินค้าจากไทยมีราคาเฉลี่ยสูงกว่าที่กิโลกรัมละ 8.66 เหรียญไต้หวัน

ดังนั้น สินค้าที่นำเข้าจากประเทศไทยเพียงสินค้าเดียว คือ อาหารสัตว์เลื้อย

3.3 การนำเข้าจากไทยในปี 2025

สินค้าไทยที่มีศักยภาพในไต้หวันคือ อาหารสัตว์เลื้อย ในอดีตมูลค่าการนำเข้าจากไทยเป็นรองสหรัฐฯ แต่ปัจจุบันสินค้าไทยอาหารสำหรับสุนัขและแมวครองตลาดอันดับ 1 ในไต้หวัน มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 104.35 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 0.67% เทียบกับปี 2024 ครองส่วนแบ่งตลาดถึง 34.8% สำหรับสินค้าอื่นๆ ไทยยังคงมีความสามารถในการแข่งขันที่น้อยกว่าประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจีนซึ่งครองส่วนแบ่งสูงสุดในสินค้าประเภทของใช้สำหรับสินค้าสัตว์เลื้อยรวมทั้งหนังสือสำหรับกัดแทะ

4. ช่องทางการจำหน่าย

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสัตว์เลื้อยทั้งค้าปลีกและค้าส่งในไต้หวัน ณ ต้นปี 2026 มีจำนวนรวม 6,825 แห่ง เพิ่มขึ้นกว่า 200 แห่งเมื่อเทียบกับปี 2025 โดยใน 6 เมืองหลักของไต้หวัน ได้แก่ นิวไทเป มีจำนวนร้านมากที่สุดถึง 1,236 แห่ง ครองอันดับหนึ่ง ขณะที่เมืองที่มีการขยายตัวรวดเร็วที่สุดคือเถาหยวน ซึ่งในปี 2025 มีธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลื้อยจำนวน 555 แห่ง เติบโตจากปีก่อนหน้า 6%

ตลาดสินค้าสำหรับสัตว์เลื้อยของไต้หวัน มีการพัฒนาในทิศทางคล้ายคลึงกับสินค้าสำหรับสัตว์เลื้อยญี่ปุ่น กล่าวคือ ในอดีตร้านค้าขนาดกลางและเล็กเป็นผู้ประกอบการหลัก ต่อมาบริษัทขนาดใหญ่เริ่มเข้าสู่ตลาดด้วยการผลิตสินค้าอาหารสัตว์เลื้อยและของใช้สัตว์เลื้อยป้อนเข้าสู่ตลาดจำนวนมาก ตลอดจนมีการจัดตั้งร้านแฟรนไชส์ขายสินค้าสำหรับสัตว์เลื้อย ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลื้อยมีความคึกคัก และกระตุ้นให้ประชาชนเลี้ยงดูสัตว์เลื้อยด้วยความเอาใจใส่มากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีการขยายตัวตามไปด้วย

ช่องทางการขายปลีกแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก

- 1) ร้านค้าปลีกสินค้า ได้แก่ ร้านสินค้าสำหรับสัตว์เลื้อย ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ
- 2) ร้านค้าที่ให้บริการ ได้แก่ ร้านเสริมสวย คลินิกสัตว์เลื้อย ร้านสินค้าสัตว์เลื้อยแฟรนไชส์ ร้านจำหน่ายสัตว์เลื้อยและปลา ฯลฯ

ผู้บริโภคไต้หวันนิยมไปซื้อสินค้าและใช้บริการจากช่องทางดังต่อไปนี้ โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) ร้านขายสินค้าสำหรับสัตว์เลื้อย 2) อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้ง 3) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านไลฟ์สไตล์) และ 4) โรงพยาบาล/คลินิกสัตว์ ฯลฯ

6. รูปแบบสินค้าที่วางจำหน่ายในไต้หวัน

อาหารสุนัขและแมวแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ 1) อาหารแบบแห้ง 2) อาหารนิ่ม และ 3) อาหารกระป๋อง ความแตกต่างที่เด่นชัดคือ ปริมาณน้ำที่อยู่ในอาหารแตกต่างกัน โดยมีหลากหลายราคาแตกต่างกันตาม

ส่วนผสม ความเข้มข้น สารอาหาร ปริมาณแคลอรี และรสชาติที่สัตว์เลียชอบหรือยอมรับได้ ซึ่งเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะให้ความสนใจในรายละเอียดเหล่านี้ ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงจึงต้องพยายามตอบสนองให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ สินค้าดังกล่าวมีการแข่งขันในระดับสูงในตลาดได้วันนี้มีสินค้าให้เลือกนับร้อยแบรนด์ แบรนด์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Cesar, Pedigree, Royal Canin, Purina, Hill's, Solution, Science diet, Natural Choice, Friskies ฯลฯ

7. แนวโน้มสินค้าและบริการ

ในภาพรวมห่วงโซ่อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ทั้งด้านอาหาร เสื้อผ้าที่อยู่อาศัย การเดินทาง การฝึกฝนเรียนรู้ และความบันเทิง โอกาสทางธุรกิจหลักแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) สุขภาพและการแพทย์ 2) อาหารและโภชนาการ และ 3) อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ

7.1 สุขภาพและการแพทย์

เมื่อเจ้าของให้ความสำคัญกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ความต้องการด้านการรักษาพยาบาลจึงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมักได้รับการตรวจสุขภาพประจำปี ฉีดวัคซีน และตรวจติดตามโรคติดเชื้อหรือโรคทางพันธุกรรม ขณะที่ สัตว์เลี้ยงสูงวัยยังต้องได้รับการตรวจเพิ่มเติม เช่น เอกซเรย์ อัลตราซาวด์ และการตรวจฮอร์โมนโรคที่พบบ่อย ได้แก่ ข้ออักเสบ ลำไส้อักเสบ ปรีสตีฟวิน โรคไต และเนื้องอก และด้วยความที่เจ้าของสัตว์ยอมจ่ายเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้สัตว์เลี้ยง จึงเกิดกระแสการพัฒนายารุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นสวัสดิภาพสัตว์เป็นหลัก การพัฒนายาที่ดัดแปลงจากยาสำหรับคนให้เหมาะกับสัตว์ขนาดเล็กมีความต้องการสูงมาก บริษัทผู้ผลิตยาจึงพัฒนารูปแบบยาใหม่ ๆ เช่น ยาเม็ดรสชาติพิเศษ ยาแบบเนื้อก้อนและยาน้ำ

7.2 อาหารและโภชนาการ

อาหารสัตว์เลี้ยงก็เกิดกระแสใหม่เช่นกัน เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับโภชนาการที่สมดุล และปรับสูตรอาหารตามอายุ น้ำหนัก และสภาพสุขภาพ ส่งผลให้เกิดความต้องการโปรตีนทางเลือกและอาหารฟังก์ชันเพิ่มขึ้น

บริษัทในเครือเนสท์เล่ อย่าง Purina PetCare ได้พัฒนาสินค้าหลากหลาย เช่น Purina ONE, Pro Plan และ Friskies ครอบคลุมทั้งอาหารเปียกและอาหารแห้ง ตอบโจทย์สัตว์เลี้ยงทุกช่วงวัยและสายพันธุ์ จนกลายเป็นแหล่งรายได้หลักของบริษัท ตัวอย่างเช่น อาหารแมวสูตรพิเศษที่ช่วยลดสารก่อภูมิแพ้ Fel d1 ในน้ำลายแมวได้ถึง 47% และได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ นอกจากนี้ Purina ยังจัดตั้งโครงการ “Purina Unleashed Accelerator Lab” ในยุโรป เพื่อพัฒนานวัตกรรม เช่น การวินิจฉัยสุขภาพสัตว์ที่บ้าน และโปรตีนทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขณะที่อาหารสัตว์เลี้ยงของ Hill's Pet Nutrition ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ Colgate-Palmolive ก็เติบโตอย่างโดดเด่น Hill's มีทีมผู้เชี่ยวชาญกว่า 200 คน ร่วมพัฒนาสูตรอาหารมากกว่า 2,000 สูตรจากการวิเคราะห์ตัวอย่างกว่า 30,000 รายการ โดยใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์เป็นพื้นฐาน

7.3 อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ

ตลาดอุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะสำหรับสัตว์เลี้ยงกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์เหล่านี้ เช่น ปลอกคออัจฉริยะ เสื้ออัจฉริยะ สายรัดคอ และกล้องอัจฉริยะ ช่วยให้เจ้าของติดตามสุขภาพ อารมณ์ และพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงได้แบบเรียลไทม์ เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ การหายใจ การนอน และการเคลื่อนไหว เพื่อ

ป้องกันโรคผิวหนัง เช่น ฮีตสโตรก หรือโรคหัวใจ นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันติดตามตำแหน่ง ฝ้าดูจากระยะไกล และเชื่อมต่อกับระบบสัตวแพทย์ทางไกล เทคโนโลยี IoT และซอฟต์แวร์-ฮาร์ดแวร์กำลังมีบทบาทมากขึ้นในวงจรเศรษฐกิจสัตว์เลี้ยง

8. กฎระเบียบในการนำเข้า

8.1 การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทของแห้งซึ่งมีส่วนผสมของสัตว์ปีกและสัตว์เท้ากีบ และชนิดที่บรรจุกระป๋องหรือ retort pouch ที่มีส่วนผสมของเนื้อวัว โรงงานส่งออกของไทยจะต้องขึ้นทะเบียนกับสำนักงานตรวจสอบสุขอนามัยพืชและสัตว์ (APHIA) ของไต้หวันอ้างอิงข้อ 1 ของ Quarantine Requirements for the Importation of Dog and Cat Food ของไต้หวัน โรงงานไทยที่ประสงค์จะส่งออกไต้หวันสามารถยื่นเรื่องผ่านกรมปศุสัตว์ไทย ปัจจุบัน (มีนาคม 2026) โรงงานของไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียนส่งออกสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไปยังไต้หวันได้ มีจำนวน 27 โรงงาน (รายละเอียดดูที่ <https://www.aphia.gov.tw/ws.php?id=14537>)

8.2 สำหรับอาหารสัตว์เลี้ยงที่ทำจากสัตว์น้ำ และอาหารบรรจุกระป๋องหรือ retort pouch ที่ไม่มีส่วนผสมของวัว สามารถนำเข้าได้โดยโรงงานส่งออกของไทยไม่ต้องผ่านการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานตรวจสอบสุขอนามัยพืชและสัตว์ (APHIA) ของไต้หวัน

9. อัตราภาษีศุลกากร

อัตราภาษีนำเข้าสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง มีดังนี้

พิกัดศุลกากร	รายการ	อัตราภาษี (WTO)
2309 1000 00 2	Dog or cat food, put up for retail sale	2.0%
4201 0000 10 7	Saddlery and harness for any animal (including traces,leads, knee pads, muzzles, saddle cloths, saddle bags,dog coats and the like), of textile materials	7.5%
4201 0000 20 5	Saddlery and harness for any animal (including traces,leads, knee pads, muzzles, saddle cloths, saddle bags,dog coats and the like), of leather or composition leather	7.5%
4201 0000 30 3	Saddlery and harness for any animal (including traces,leads, knee pads, muzzles, saddle cloths, saddle bags,dog coats and the like), of plastics	7.5%
4201 0000 90 0	Saddlery and harness for any animal (including traces,leads, knee pads, muzzles, saddle cloths, saddle bags,dog coats and the like), of other materials	7.5%
4205 0090 10 4	Pet chews, manufactured by animal origin rawhide	7.5%

10. งานแสดงสินค้าที่สำคัญ

ในไต้หวันมีการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในแต่ละปีจำนวนหลายครั้งและหลายเมือง ส่วนใหญ่เป็นงานที่ขายปลีกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้ส่งออกไทยอาจใช้เป็นช่องทางในการเจรจาธุรกิจเพื่อขยายตลาดสินค้าไปยังไต้หวันได้เช่นกัน

- Taipei Pets Show จัดโดย Chan Chao International Co., Ltd. จัดช่วงเดือนกรกฎาคม <https://www.aquapets-show.com.tw/taipei/en/> เป็นงานที่มีต่างชาติเข้าร่วมแสดงสินค้าด้วย เช่น ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ไทย
- Taipei Pets Fair จัดที่ Taipei World Trade Center เมืองไทเป จัดโดย Sanglien Exhibition จัดปีละ 2 ครั้ง ช่วงเดือน เมษายน และ พฤศจิกายน <https://pet-fair.top-link.com.tw/about.php>
- Pets Show in Taichung จัดที่ เมืองไทจง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน โดย Bosstar International Co Ltd. <https://www.bosstar.com.tw/about-me/>

11. สรุปและข้อเสนอแนะ

ชาวไต้หวันมีความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงจึงมีโอกาขยายตัวได้อีก ในขณะที่ประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบในการผลิตอาหารเพียงพอและมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในไต้หวัน ทำให้ไทยครองส่วนแบ่งตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 1 ในไต้หวัน ในส่วนสินค้าของใช้สัตว์เลี้ยงไทยยังคงเสียเปรียบด้านต้นทุนต่อคู่แข่งสำคัญคือจีน ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจะต้องหาทางพัฒนาระดับคุณภาพสินค้า โดยเน้นการออกแบบ เพิ่มคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ผู้ส่งออกไทยที่ประสงค์จะขยายตลาดไปยังไต้หวันติดต่อผู้นำเข้าสำคัญตามลิงค์ ดังนี้
Taiwan External Trade and Development Council <https://www.taiwantrade.com/home.html>
Taiwan International Trade Administration <https://fbfh.trade.gov.tw/fb/web/queryBasicf.do>
Importers and Exporters Association Of Taipei <https://www.ieatpe.org.tw/en/members.aspx>
Taichung Importers & Exporters Chamber Of Commerce
<https://www.ieat.org.tw/desktopdefault.aspx?portalid=1&panelid=40&tabindex=0&tabid=216>
Taiwan Yellow Pages <http://www.taiwan-yellowpages.com.tw/>

รายงานโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (ส่วนที่ 2)

โทร. 886-2-2723 1800 โทรสาร. 886-2-2723 1821

อีเมล thaicom.taipei@msa.hinet.net

พฤษภาคม 2569