

การนำเข้า สินค้าสัตว์เลี้ยง จากไทยสู่ญี่ปุ่น

มิถุนายน
2569

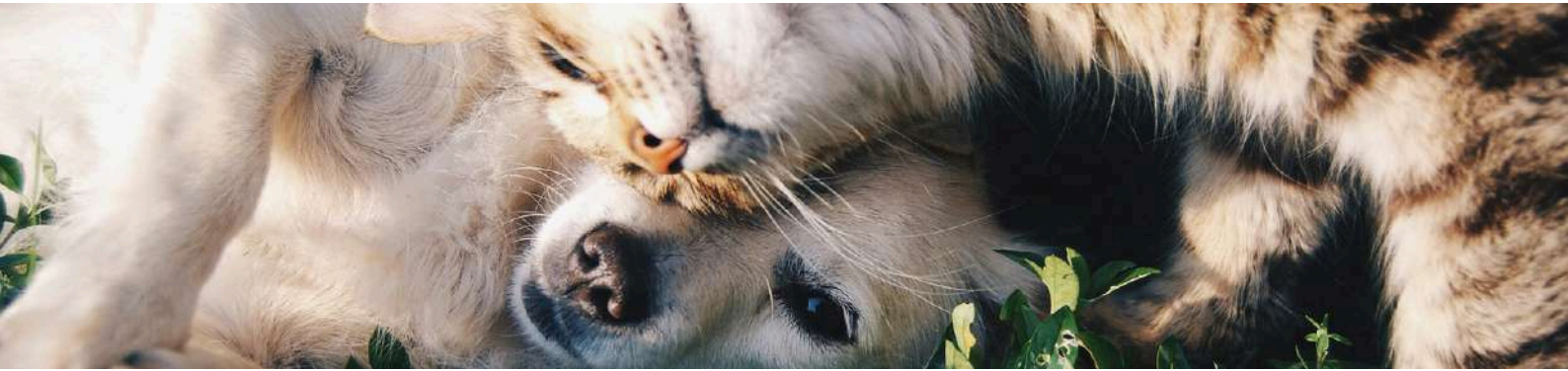
รายงานวิเคราะห์ตลาดเชิงลึก



ペット用品の輸入

タイから日本へ

Table of Content



บทสรุปผู้บริหาร	03
ข้อกฎหมายที่ควรรู้ก่อนนำเข้าสินค้าสัตว์เลี้ยง	04
ภาพรวมตลาดสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นและแนวโน้ม	07
การขึ้นทะเบียนและใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับ การนำเข้าสินค้าสัตว์เลี้ยง	10
งานแสดงสินค้าและอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่น	13
ระบบนิเวศธุรกิจสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น	15
ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ	19
ความยั่งยืนและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability & SDGs)	20
อ้างอิง	22

Executive Summary

บทสรุปผู้บริหาร

ตลาดสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่นยังคงเป็นหนึ่งในตลาดที่มีเสถียรภาพและเติบโตต่อเนื่องในภูมิภาคเอเชีย ด้วยมูลค่ารวมกว่า 1.91 ล้านล้านเยน หรือประมาณ 3.93 แสนล้านบาท และแนวโน้มการเติบโตปีละ 2-4% [1] ท่ามกลางกระแส Pet Humanization ที่ผลักดันให้สินค้า พรีเมียมและเชิงฟังก์ชันเป็นที่ต้องการมากขึ้น ขณะที่จำนวนแมวเลี้ยงยังคงมากกว่าสุนัข แต่ส่วนต่างเริ่มแคบลง เปิดโอกาสให้สินค้าทั้งสองกลุ่มเติบโตควบคู่กัน รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น โดยครอบคลุม 4 ประเด็นหลัก:



กฎระเบียบ

1. กฎระเบียบที่ต้องรู้ก่อนนำเข้า ทั้งอนุสัญญา CITES การกักกันพืช และกฎหมายความปลอดภัยอาหารสัตว์เลี้ยง ที่เพิ่มมีการเปลี่ยนแปลงระบบยืนยันแจ้งในปี 2569



โอกาส

2. โอกาสทางการตลาด จุดที่สินค้าไทยสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารพรีเมียมและสินค้าสำหรับแมว



การเข้าสู่ตลาด

3. ช่องทางเข้าสู่ตลาด งานแสดงสินค้า Interpets Tokyo และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ เอง



ข้อเสนอแนะ

4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการ



[1] Yano Research Institute Ltd. (2025, August 21). ペットビジネスに関する調査を実施 (2025年): 2024年度のペット関連総市場規模は前年度比2.6%増の兆9,108億円と拡大の見込 [Survey on the pet business (2025): FY2024 total pet-related market estimated at ¥9,108 trillion, up 2.6% YoY]. Retrieved from https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3906

ข้อกฎหมายที่ควรรู้ ก่อนนำเข้าสินค้าสัตว์เลี้ยง

บทนำ

การนำเข้าสินค้าสัตว์เลี้ยงจากไทยสู่ญี่ปุ่น นอกจากเรื่องของโลจิสติกส์และพิธีการศุลกากร แล้ว ยังมีประเด็นเกี่ยวข้องกับกฎหมาย ควบคุมเฉพาะทางหลายฉบับที่ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจตั้งแต่ขึ้นวางแผนสินค้า เพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้าหรือการถูกระงับสินค้า ณ ด่านศุลกากรในภายหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงมีวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่เข้าข่ายกฎหมายต่อไปนี้ ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถนำเข้าได้โดยตรง หรือต้องผ่านการขออนุญาตภายใต้เงื่อนไขเฉพาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและประเทศและภูมิภาคต้นทางของคู่ค้าผู้ส่งออกเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรตรวจสอบและดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนดให้เหมาะสมกับแต่ละกรณีก่อนเริ่มการนำเข้าจริง

อนุสัญญาว่าด้วยการค้าระหว่างประเทศซึ่งชนิดพันธุ์สัตว์ป่าและพืชป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ (CITES)

อนุสัญญาวอชิงตัน (CITES) เป็นอนุสัญญาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสัตว์ป่าและพืชป่า โดยป้องกันไม่ให้ชนิดพันธุ์บางชนิดถูกนำไปใช้ในการค้าระหว่างประเทศมากเกินไปจนส่งผลกระทบต่อ การอยู่รอดของชนิดพันธุ์นั้น อนุสัญญานี้แบ่งชนิดพันธุ์สัตว์ป่าและพืชป่าที่มีความเสี่ยงต่อการสูญพันธุ์และจำเป็นต้องได้รับการคุ้มครองออกเป็นบัญชีแนบท้าย (Appendix) I, II และ III และกำหนดมาตรการควบคุมการค้าระหว่างประเทศของชนิดพันธุ์ที่อยู่ในแต่ละบัญชีตามระดับความจำเป็นในการคุ้มครอง

เมื่อต้องการนำเข้าสัตว์ พืช หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของอนุสัญญาวอชิงตัน จะต้องได้รับใบอนุญาตส่งออก CITES (CITES Export Permit) หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยประเทศผู้ส่งออก นอกจากนี้ ขึ้นอยู่กับชนิดพันธุ์ที่นำเข้า ผู้นำเข้าจะต้องได้รับการออกใบอนุญาตนำเข้า (Import Approval Certificate) หรือ หนังสือรับรองการตรวจสอบล่วงหน้า (Prior Confirmation Certificate) จากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีแม้ไม่จำเป็นต้องมีเอกสารที่ออกโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม แต่ยังคงต้องมีเอกสารที่ต้องยื่นต่อศุลกากรในขณะยื่นใบขนสินค้านำเข้า เอกสารสำหรับการตรวจสอบในขั้นตอนพิธีการศุลกากร ในกรณีที่ชนิดพันธุ์ที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของอนุสัญญาวอชิงตัน (CITES) ควรระบุรายละเอียดที่ชัดเจนของสินค้าไว้ในเอกสารศุลกากร เช่น ใบกำกับสินค้า (Invoice) เพื่อให้ศุลกากรสามารถตรวจสอบได้ในขั้นตอนผ่านพิธีการศุลกากรว่าสินค้าดังกล่าวไม่ได้เป็นชนิดพันธุ์ที่ถูกควบคุมตามอนุสัญญา รายละเอียดที่ควรระบุ ได้แก่ ชื่อวิทยาศาสตร์ (Scientific Name) และในบางกรณีอาจต้องระบุ ประเทศต้นกำเนิด หรือข้อมูลว่าเป็น สัตว์หรือพืชที่เพาะเลี้ยง/เพาะพันธุ์ (captive-bred / artificially propagated) เป็นต้น

นอกจากนี้ โดยหลักการแล้ว ไม่สามารถนำเข้าสินค้าจากประเทศหรือภูมิภาคที่ไม่ได้เป็นภาคี (สมาชิก) ของอนุสัญญาอชิงตัน (CITES) ได้ ดังนั้นจึงควรตรวจสอบข้อมูลล่วงหน้าก่อนดำเนินการนำเข้า สำหรับสินค้าสัตว์เลื้อย ขั้ว กำนดของ CITES มักเข้ามาเกี่ยวข้องผ่าน วัตถุประสงค์หรือส่วนประกอบที่ใช้ผลิต เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากขนสัตว์ หนังสัตว์ หรือของเล่นสัตว์เลื้อยที่ทำจากวัสดุธรรมชาติซึ่งอาจมาจากชนิดพันธุ์ที่อยู่ในบัญชีควบคุม ผู้ประกอบการไทยจึงควรตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบเหล่านี้ตั้งแต่ขั้นตอนคัดเลือกวัตถุดิบ ไม่ใช่เพียงตรวจสอบสินค้าสำเร็จรูปก่อนส่งออก เท่านั้น [2]

การกักกันพืช (Plant Quarantine)

การกักกันพืช (Plant Quarantine) เป็นระบบที่ดำเนินการตามกฎหมายคุ้มครองพืช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันไม่ให้ศัตรูพืชและโรคพืชติดมากับพืชที่นำเข้าและส่งออกข้ามประเทศ จึงมีการตรวจสอบพืชในขั้นตอนการนำเข้าและส่งออก และหากผลการตรวจพบความเสี่ยง จะมีการดำเนินการมาตรการที่จำเป็น เช่น การรดยา หรือการกำจัดศัตรูพืช การกักกันพืชนำเข้าครอบคลุมพืชหลากหลายประเภท ได้แก่ พืชเพื่อการเพาะปลูก เช่น (1) ต้นกล้า กิ่งพันธุ์ หัวพันธุ์ และเมล็ดพันธุ์ (2) พืชเพื่อการบริโภค เช่น ผัก ผลไม้ ดอกไม้ตัด กิ่งไม้ ไม้แปรรูปชิ้นต้น รั้วพืช และถั่วงอกต่าง ๆ และ (3) แมลงหรือจุลินทรีย์มีชีวิตที่เป็นอันตรายต่อพืช ในทางกลับกัน สิ่งต่อไปนี้ไม่อยู่ในขอบเขตของการกักกันพืชนำเข้า (1) ผลิตภัณฑ์จากพืชที่ผ่านการแปรรูปในระดับสูงแล้ว เช่น ไม้แปรรูปสำเร็จรูป หรือชาแปรรูป (2) แมลงหรือจุลินทรีย์ที่ไม่เป็นศัตรูพืช และ (3) ตัวอย่างแมลงที่ตายแล้ว (เช่น ตัวอย่างแมลงสำหรับการศึกษาและวิจัย) [3]

เอกสารนำเข้าภายใต้ CITES



ดังนั้น การพิจารณาว่าสินค้าต้องผ่านการกักกันพืชหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ระดับการแปรรูป และความเสี่ยงในการเป็นพาหะนำโรคหรือศัตรูพืชเข้าสู่ประเทศ เมื่อนำเข้าสินค้าที่อยู่ในขอบข่ายการกักกันพืช ผู้นำเข้าจะต้องแนบหนังสือรับรองการตรวจสอบ (Inspection Certificate) หรือสำเนาของหนังสือดังกล่าว ซึ่งออกโดยหน่วยงานภาครัฐของประเทศผู้ส่งออก ได้แก่ ใบรับรองการกักกันพืช (Phytosanitary Certificate) และต้องนำสินค้านี้เข้ารับการตรวจจากเจ้าหน้าที่กักกันพืช อย่างไรก็ตาม สำหรับพืชที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการเพาะปลูก และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด อาจได้รับการพิจารณาว่ามีความเสี่ยงต่ำต่อการติดมาของศัตรูพืชกักกัน

[2] Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan. (2026, March 13). ワシントン条約規制対象貨物の輸入承認手続 [Import approval procedures for CITES-controlled cargo]. METI. Retrieved from https://www.meti.go.jp/policy/external_economy/trade_control/02_exandim/06_washington/cites_im.html

จึงได้รับการยกเว้นไม่ต้องแนบใบรับรองการกักกันพืช (Phytosanitary Certificate) นอกจากนี้ ในการกักกันพืชนำเข้าของญี่ปุ่น เพื่อป้องกันการนำเข้าของโรคพืชและแมลงศัตรูพืชจากต่างประเทศ ได้มีการกำหนดมาตรการห้ามนำเข้าสำหรับพืชบางชนิด โดยพิจารณาจาก (1) ชนิดของพืช (2) ส่วนของพืช เช่น ต้น กิ่ง ผล เมล็ด หัวพันธุ์ ฯลฯ (3) ประเทศหรือภูมิภาคต้นทางของการส่งออก เนื่องจากโรคพืชและแมลงศัตรูพืชที่พบในแต่ละประเทศหรือภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ข้อกำหนดการนำเข้าจึงแตกต่างกันไปตามชนิดสินค้าและแหล่งกำเนิด ดังนั้น ก่อนการส่งออกพืชหรือผลิตภัณฑ์จากพืชไปยังญี่ปุ่น ควรตรวจสอบข้อมูลล่วงหน้าจากฐานข้อมูลการกักกันพืช หรือสอบถามโดยตรงกับสำนักงานป้องกันพืช (Plant Protection Station) เพื่อยืนยันเงื่อนไขการนำเข้า เช่นเดียวกับ CITES การกักกันพืชมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าสัตว์เลื้อยหลายประเภท เช่น หญ้าแมว (cat grass) ของเล่นสัตว์เลี้ยงที่ทำจากไม้หรือพืชธรรมชาติ เบาะและรังนอนที่มีวัสดุจากพืช หรือขนสัตว์เลี้ยงที่มีส่วนผสมจากพืชแห้ง ผู้นำเข้าสินค้ากลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องทราบและตรวจสอบเงื่อนไขการกักกันพืชควบคู่ไปกับข้อกำหนดด้านอาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ[3]

การกักกันสัตว์ (Animal Quarantine)

นอกเหนือจากอนุสัญญา CITES และการกักกันพืชที่กล่าวถึงข้างต้น สินค้าสัตว์เลื้อยที่มีส่วนผสมจากสัตว์ (เช่น หนังสือสำหรับขน หนังสือฟอก ขนสัตว์ตกแต่ง หรือขนนก) อาจเข้าข่ายต้องผ่านการกักกันสัตว์ ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานกักกันสัตว์ หน่วยงานภายใต้กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงญี่ปุ่น (MAFF) แยกต่างหากจากการกักกันพืชในหัวข้อ 1.2 สำนักงานกักกันสัตว์กำหนดรายการสิ่งของที่ต้องกักกัน ซึ่งครอบคลุมทั้งสัตว์มีชีวิตและผลิตภัณฑ์จากปศุสัตว์ ที่มีความเสี่ยงในการนำพาโรคระบาดสัตว์ข้ามประเทศ



วัตถุติดจากสัตว์ที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปสมบูรณ์ ซึ่งมักใช้ในสินค้าสัตว์เลื้อย เช่น หนังสือ หนังสือฟอก หรือขนสัตว์ดิบ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าข่ายรายการนี้ และต้องมีใบรับรองสุขภาพสัตว์ที่ออกโดยหน่วยงานรัฐบาลของประเทศผู้ส่งออกกำกับมาด้วย โดยไม่คำนึงถึงรูปแบบการขนส่งหรือวัตถุประสงค์การใช้งาน (สินค้าเชิงพาณิชย์ ตัวอย่างสินค้า หรือของใช้ส่วนตัว) ทั้งนี้ รายการสิ่งของที่ต้องกักกันมีการปรับปรุงเป็นระยะ ตัวอย่างล่าสุดคือการเพิ่มนกฮูกและผลิตภัณฑ์จากนกฮูกเข้าสู่รายการ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2569 ผู้ประกอบการไทยที่ใช้วัตถุติดจากสัตว์ในผลิตภัณฑ์จึงควรตรวจสอบรายการสิ่งของที่ต้องกักกันฉบับล่าสุดก่อนส่งออกทุกครั้ง เนื่องจากรายการอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่มีการประกาศล่วงหน้าเป็นเวลานาน[4]

[3] Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan, Plant Protection Station. 植物検疫のご紹介 [Introduction to plant quarantine]. MAFF. Retrieved from <https://www.maff.go.jp/pps/j/introduction/index.html>

[4] Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan, Animal Quarantine Service. 検査が必要な物 (指定検疫物等) [Items requiring inspection (designated quarantine items)]. Retrieved from <https://www.maff.go.jp/aqs/hou/37.html>

ภาพรวมและแนวโน้ม ตลาดสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น

บทนำ

ก่อนวางกลยุทธ์เจาะตลาดญี่ปุ่น ผู้ประกอบการไทยควรเข้าใจภาพรวมขนาดตลาด ทิศทางการเติบโต และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง หัวข้อนี้สรุปสถานะล่าสุดของตลาดใน 3 มิติ ได้แก่ (1) ขนาดตลาดโดยรวม (2) แนวโน้มชนิดสัตว์เลี้ยง และ (3) ปัจจัยขับเคลื่อนเชิงพฤติกรรม

ขนาดตลาดโดยรวมและทิศทางล่าสุด

ตลาดสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น (คำนวณจากมูลค่าขายปลีก) ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง ล่าสุดมีมูลค่ารวมทะลุ 1.91 ล้านล้านบาทหรือประมาณ 3.93 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นราวร้อยละ 2.6 จากปีก่อนหน้า โดยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องปีละประมาณร้อยละ 2-4 และมีความเป็นไปได้ที่จะแตะระดับ 2 ล้านล้านบาทในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ปัจจัยขับเคลื่อนหลักคือการนำสินค้ามูลค่าเพิ่มสูง (High Value-Added) เข้าสู่ตลาด และการเติบโตของสินค้าสำหรับแมวโดยเฉพาะ ในด้านอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง มูลค่าการจัดส่งสินค้าล่าสุดเติบโตต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 ติดต่อกัน เพิ่มขึ้นราวร้อยละ 5.6 จากปีก่อนหน้า แม้ปริมาณการจัดส่ง (ตัน) จะลดลงเล็กน้อย สะท้อนว่าตลาดกำลังเปลี่ยนไปสู่สินค้าราคาสูงขึ้นต่อหน่วยมากกว่าการเติบโตด้านปริมาณ[5]

ตัวชี้วัดสำคัญของตลาดสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น

ภาพรวมตลาด ปี พ.ศ. 2568



มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงรวม (ขายปลีก)

1.91 ล้านล้านบาท

≈ 3.93 แสนล้านบาท

▲ +2.6% YoY



มูลค่าการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยง

ปีที่ 9

เติบโตต่อเนื่อง

▲ +5.6% YoY



จำนวนสุนัขเลี้ยง

6.82 ล้านตัว

ทรงตัว / กระทั่งเล็กน้อย



จำนวนแมวเลี้ยง

8.85 ล้านตัว

ทรงตัว / ลดลงเล็กน้อย

ที่มา: Yano Research Institute Ltd. (2025) มูลค่าตลาดรวม; Pet Food Association of Japan (2025) มูลค่าการจัดส่งอาหารและจำนวนสุนัข/แมว

[5] Pet Food Association of Japan. (2025, December 19). 2024年度ペットフード産業実態調査 [FY2024 pet food industry survey] [Press conference]. As reported in いきものわ. (2025, December 22). Retrieved from <https://midori-ikimono.com/2025/12/22/petfoodkyokai2025/>; and in JVM NEWS, Buneido Shuppan. (2025, December 22). Retrieved from <https://buneido-shuppan.com/jvmnews/article/jvm20251222-002>

แนวโน้มชนิดสัตว์เลี้ยง แมวยังคงมีจำนวนมากกว่าสุนัข

แนวโน้มจำนวนสุนัขและแมวเลี้ยงในญี่ปุ่น

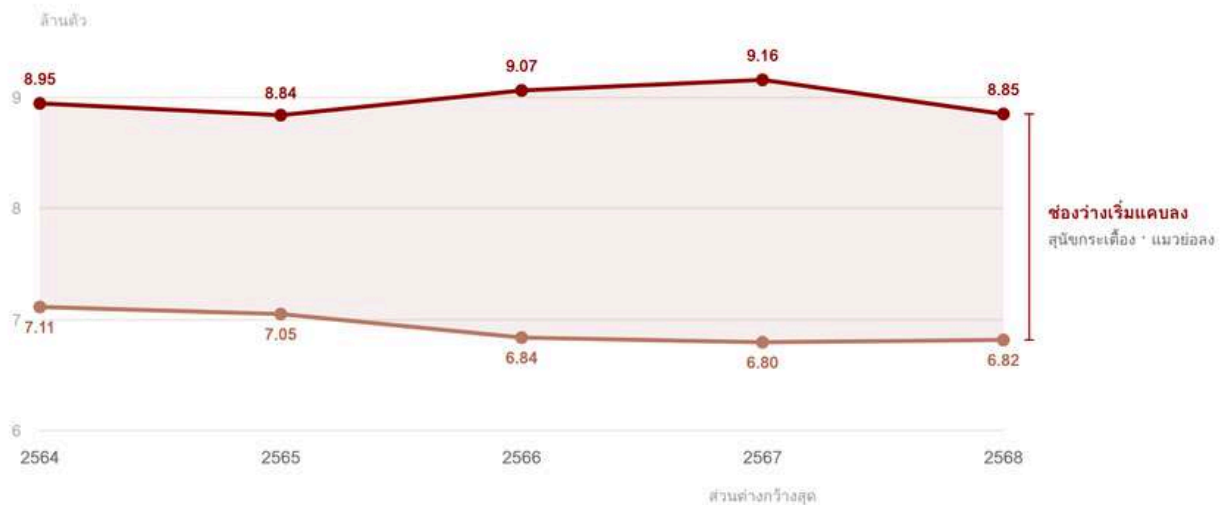
จำนวนประมาณการรายปี (ล้านตัว) · พ.ศ. 2564–2568



แมว



สุนัข



ที่มา: เพ็ทฟู้ด協会 (Pet Food Association of Japan) “全国犬猫飼育実態調査” แต่ละปี · ตัวเลขประมาณการ: ระเบียนวิธีรับบางส่วนตั้งแต่ปี 2021 ไม่ควรเทียบกับก่อนปี 2020

ต่อเนื่องมาหลายปีแล้วที่จำนวนแมวเลี้ยงในญี่ปุ่นมีมากกว่าสุนัข และยังคงเป็นเช่นนั้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลล่าสุดชี้ให้เห็นความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ จำนวนสุนัขเลี้ยงเริ่มทรงตัวและกระตือรือร้นขึ้นเล็กน้อย หลังจากลดลงต่อเนื่องมาหลายปี ขณะที่จำนวนแมวเลี้ยงทรงตัวถึงลดลงเล็กน้อย เป็นครั้งแรกในรอบหลายปี ทำให้ส่วนต่างระหว่างสองชนิดเริ่มแคบลงแนวโน้มนี้ชี้ว่าตลาดสินค้าสำหรับแมวจะยังมีขนาดใหญ่กว่า แต่ตลาดสินค้าสำหรับสุนัข (โดยเฉพาะกลุ่มพรีเมียมและขนม) กำลังกลับมาแข็งแรงขึ้นอีกครั้ง จึงไม่ควรมองข้ามโอกาสในกลุ่มสินค้าสุนัขเช่นกัน โดยรวมแล้วแมวมีแนวโน้มเลี้ยงแบบหลายตัวต่อครัวเรือนมากกว่าสุนัข ทำให้ตลาดสินค้าเฉพาะทางสำหรับแมว (ทรายแมว ของเล่นแมวเฟอร์นิเจอร์สำหรับแมว) ยังคงเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเติบโตสูงในภาพรวม

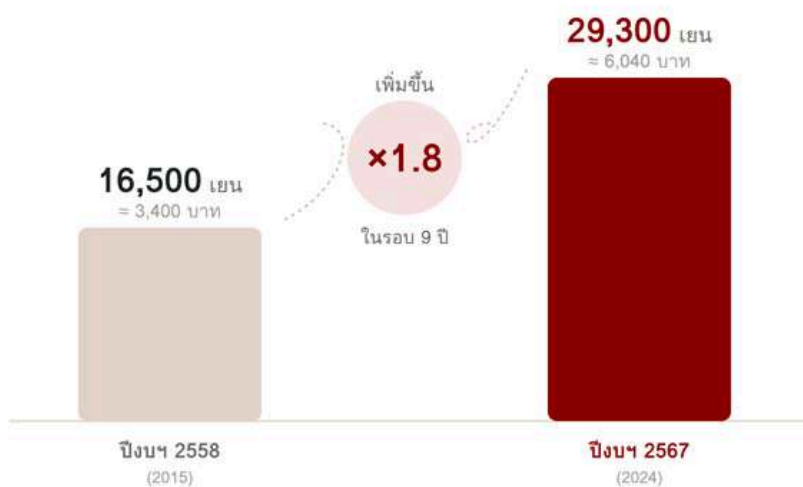
ปัจจัยขับเคลื่อนตลาด

จากผลการสำรวจสภาพการเลี้ยงสุนัขและแมวทั่วประเทศในปี 2568 (National Dog and Cat Ownership Survey 2025) ของสมาคมอาหารสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น (Pet Food Association of Japan) อัตราการเลี้ยงต่อครัวเรือน (household ownership rate) อยู่ที่ร้อยละ 8.76 สำหรับสุนัข และร้อยละ 8.42 สำหรับแมว ขณะที่ค่าใช้จ่ายตลอดอายุขัยของสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 ล้านเยนสำหรับสุนัขหรือประมาณ 572,700 บาท และ 1.79 ล้านเยนหรือประมาณ 368,700 บาทสำหรับแมว

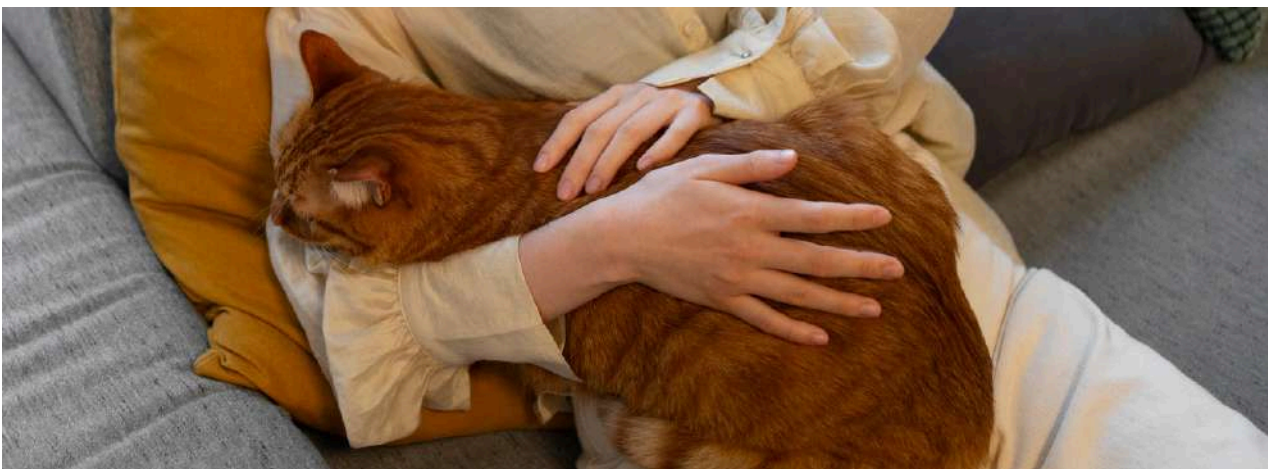
นอกจากนี้ เมื่อคำนวณจากมูลค่าการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยงเทียบกับจำนวนสัตว์เลี้ยงทั้งหมด พบว่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารต่อตัวต่อปีเพิ่มขึ้นจากประมาณ 16,500 เยน (ประมาณ 3,400 บาท) ในปีงบประมาณ 2558 เป็นประมาณ 29,300 เยน (ประมาณ 6,040 บาท) ในปีงบประมาณ 2567 หรือเพิ่มขึ้นราว 1.8 เท่าในรอบ 12 ปี สะท้อนแนวโน้มการใช้จ่ายต่อตัวที่สูงขึ้นต่อเนื่องแม้จำนวนสัตว์เลี้ยงโดยรวมจะทรงตัวหรือลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้ ข้อมูลสัดส่วนตลาดแยกตามภูมิภาค เช่น คันทโอ และคันทโซ ยังไม่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลสาธารณะ เนื่องจากเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ปรากฏเฉพาะในรายงานฉบับเต็มของ Yano Research Institute ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงโดยตรง หากสำนักงานฯ ต้องการข้อมูลระดับภูมิภาคที่ละเอียดกว่านี้ในอนาคต แนะนำให้พิจารณาจัดซื้อรายงานฉบับเต็มโดยตรงจากผู้จัดทำ

ค่าใช้จ่ายอาหารสัตว์เลี้ยงต่อตัว ต่อปี

เพิ่มขึ้นต่อเนื่องแม้จำนวนสัตว์เลี้ยงโดยรวมจะทรงตัว



หมายเหตุ: ค่าประมาณการเชิงคำนวณ (มูลค่าการจัดส่งอาหารสัตว์เลี้ยง ÷ จำนวนสุนัข+แมวรวมในแต่ละปี) มีข้อควรระวังโดยตรง
ที่มา: Pet Food Association of Japan / Yano Research Institute (2025) * ข้อมูลสัดส่วนตลาดรายภูมิภาค (คันทโอ/คันทโซ) ไม่มีเผยแพร่สาธารณะ



การยื่นแจ้งและใบอนุญาต

ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าสัตว์เลี้ยง

บทนำ

นอกเหนือจาก CITES และการกักกันพืช ผู้นำเข้าสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยง (สุนัข/แมว) ยังมีข้อกำหนดเฉพาะภายใต้กฎหมายอีกฉบับหนึ่งที่ต้องดำเนินการก่อนเริ่มธุรกิจ หัวข้อนี้ครอบคลุมสามประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อกำหนดการยื่นแจ้งภายใต้กฎหมายความปลอดภัยอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับผู้ผลิตและผู้นำเข้า กรณีที่ได้รับการยกเว้นไม่ต้องยื่นแจ้ง และแนวทางสำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นที่ไม่ใช่อาหารซึ่งมีข้อกำหนดแตกต่างออกไป

กฎหมายความปลอดภัยของอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food Safety Act)

กฎหมายว่าด้วยการประกันความปลอดภัยของอาหารสัตว์เลี้ยง พ.ศ. 2551 (愛がん動物用飼料の安全性の確保に関する法律 平成20年法律第83号, Act on Ensuring the Safety of Pet Food for Companion Animals; Act No. 83/2008 ต่อไปเรียกว่า พ.ร.บ. ความปลอดภัยอาหารสัตว์เลี้ยง) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2552 โดยครอบคลุมเฉพาะอาหารสำหรับสุนัขและแมว ภายใต้ พ.ร.บ. นี้ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีการกำหนดมาตรฐานหรือข้อกำหนดคุณภาพ ต้องยื่นแจ้งต่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (MAFF) และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสิ่งแวดล้อม ก่อนเริ่มประกอบธุรกิจ โดยต้องระบุ ชื่อและที่อยู่ (กรณีนิติบุคคล: ชื่อบริษัท ชื่อผู้แทน และที่ตั้งสำนักงานใหญ่) ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการที่ผลิต (กรณีผู้ผลิต) ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายและสถานที่จัดเก็บอาหารสัตว์เลี้ยง ชนิดของสัตว์ที่อาหารนั้นมีไว้สำหรับ ตลอดจนวันเริ่มผลิต/นำเข้า และกรณีที่ผลิต/นำเข้าเพื่อการส่งออกให้ระบุไว้ด้วย การยื่นแจ้งดำเนินการที่สำนักงานเกษตรประจำภูมิภาค (Regional Agricultural Administration Office) ที่มีเขตอำนาจครอบคลุมที่ตั้งสำนักงานใหญ่ในญี่ปุ่นของผู้ยื่น จำนวน 2 ชุด (ต้นฉบับและสำเนา) ปัจจุบันยกเลิกข้อกำหนดการประทับตราแบบฟอร์มแล้วและการรับแจ้งได้ย้ายไปดำเนินการที่สำนักงานเกษตรประจำภูมิภาคเป็นหลัก (จุดรับ ณ ระดับจังหวัดยุติการรับเรื่องแล้ว)[6] ในด้านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบบยื่นแจ้งออนไลน์ผ่าน eMAFF (ระบบสมัครกลางของกระทรวงเกษตรฯ) เฉพาะส่วนการแจ้งผู้ผลิต/ผู้นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยง ได้ยุติการให้บริการตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2569 (2026) โดยผู้ที่เคยยื่นผ่าน eMAFF ต้องดึงข้อมูลของตนออกจากระบบภายในสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2570 ปัจจุบันผู้ประกอบการจึงต้องยื่นเอกสารแบบกระดาษต่อสำนักงานเกษตรประจำภูมิภาคโดยตรง[7]

ออนไลน์ภายใต้ eMAFF 2.0 หรือไม่ เนื่องจากการยุติในเดือนมีนาคม 2569 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากปริมาณการยื่นที่ต่ำ ซึ่งเป็นกลุ่มขั้นตอนที่มีแนวโน้มถูกจัดออกจากระบบออนไลน์ตามผลการทบทวนของภาครัฐ ผู้นำเข้าไทยจึงควรติดตามและยืนยันข้อมูลล่าสุดโดยตรงกับสำนักงานเกษตรประจำภูมิภาคในช่วงใกล้เดือนตุลาคม 2569[8]

[6] Food and Agricultural Materials Inspection Center. (n.d.). 愛がん動物用飼料の製造・輸入業者届出手続き [Pet food manufacturer/importer notification procedures]. https://www.famic.go.jp/ffis/pet/sub2_gyousha.html

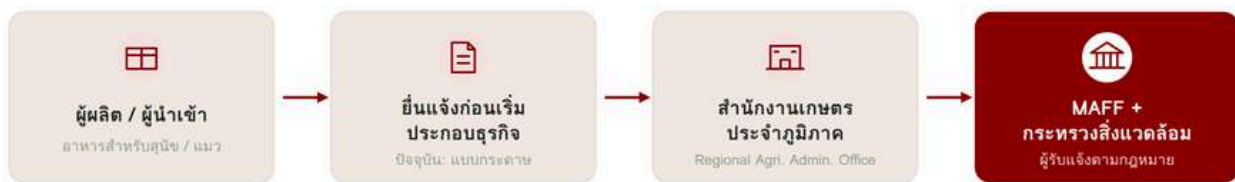
[7] Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (n.d.). eMAFFによる愛玩動物用飼料の製造業者届、輸入業者届等の提出について [Submission of pet food manufacturer/importer notifications via eMAFF]. <https://www.maff.go.jp/j/syoutan/tikusui/petfood/eMAFF/emmaff-petfood.html>

[8] Mitsubishi Research Institute. (2026, May 21). 用語解説:eMAFF申請とは? [Glossary: What is the eMAFF application?]. <https://www.mri.co.jp/knowledge/column/emmaff.html>

นอกจากการแจ้งครั้งแรกแล้ว หากมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่แจ้งไว้หรือเลิกประกอบกิจการ ผู้ยื่นแจ้งต้องยื่นแจ้งการเปลี่ยนแปลง/เลิกกิจการภายใน 30 วัน (มาตรา 9 วรรค 3) และกรณีรับโอน สืบทอด ควบรวม หรือแยกกิจการ ต้องยื่นแจ้งการรับช่วงกิจการภายใน 30 วันพร้อมเอกสารรับรอง (มาตรา 9 วรรค 5)

ขั้นตอนการยื่นแจ้งอาหารสัตว์เลี้ยง (สุนัข/แมว) ต่อภาครัฐญี่ปุ่น

ภายใต้กฎหมายความปลอดภัยอาหารสัตว์เลี้ยง พ.ศ. 2551 (Pet Food Safety Act 2008)



ข้อมูลที่ต้องระบุในการยื่นแจ้ง: ชื่อและที่อยู่ (นิติบุคคล: ชื่อบริษัท / ผู้แทน / ที่ตั้งสำนักงานใหญ่) · สถานที่ผลิต · สถานที่จำหน่ายและจัดเก็บ · ชนิดสัตว์ (สุนัข / แมว)

หมายเหตุ: ยื่นผ่านสำนักงานเกษตรประจำภูมิภาคที่ครอบคลุมที่ตั้งสำนักงานใหญ่ในญี่ปุ่นของผู้ยื่น · ระบบออนไลน์ eMAFF ยุติให้บริการ 31 มี.ค. 2569

กรณีที่ไม่ต้องยื่นแจ้ง

หลักการสำคัญของ พ.ร.บ. ความปลอดภัยอาหารสัตว์เลี้ยงฯ (Act No. 83/2008) คือ การการยื่นแจ้งต่อภาครัฐผูกพันกับบทบาทในห่วงโซ่อุปทาน มิใช่กับตัวสินค้า กล่าวคือ กฎหมายกำหนดให้เฉพาะผู้ผลิตและผู้นำเข้าเท่านั้นที่ต้องยื่นแจ้ง ดังนั้น ผู้ที่ประกอบกิจการจำหน่ายเพียงอย่างเดียว คือผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งในญี่ปุ่นที่รับสินค้ามาขายต่อ โดยมีได้ผลิตและมีได้นำเข้าเอง จึงอยู่นอกข่ายการยื่นแจ้งอย่างไรก็ตาม การได้รับยกเว้นจากการยื่นแจ้งมิได้หมายความว่าพ้นจากภาระหน้าที่ทั้งหมด ดังสรุปในตารางหัวข้อ 3.1 ผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่ายยังคงต้องจัดทำและเก็บบันทึกการขายรายชื้อขายไว้ 2 ปี แม้ไม่ต้องยื่นแจ้งก็ตาม มีเพียงผู้ค้าปลีกที่ขายตรงถึงผู้บริโภคเท่านั้นที่ได้รับการยกเว้นทั้งการยื่นแจ้งและการจัดทำบันทึก นอกจากนี้ มีข้อควรระวังสำคัญคือ หากผู้จำหน่ายเปิดบรรจุภัณฑ์ แบ่งบรรจุ หรือบรรจุใหม่ก่อนขาย จะถือเป็นผู้ผลิต กฎหมายกำหนดให้เฉพาะผู้ผลิตและผู้นำเข้าเท่านั้นที่ต้องยื่นแจ้ง ดังนั้น ผู้ที่ประกอบกิจการจำหน่ายเพียงอย่างเดียว คือผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งในญี่ปุ่นที่รับสินค้ามาขายต่อ โดยมีได้ผลิตและมีได้นำเข้าเอง จึงอยู่นอกข่ายการยื่นแจ้ง

อย่างไรก็ตาม การได้รับยกเว้นจากการยื่นแจ้งมิได้หมายความว่าพ้นจากภาระหน้าที่ทั้งหมด ดังสรุปในตารางหัวข้อ 3.1 ผู้ค้าส่ง/ผู้จัดจำหน่ายยังคงต้องจัดทำและเก็บบันทึกการขายรายชื้อขายไว้ 2 ปี แม้ไม่ต้องยื่นแจ้งก็ตาม มีเพียงผู้ค้าปลีกที่ขายตรงถึงผู้บริโภคเท่านั้นที่ได้รับการยกเว้นทั้งการยื่นแจ้งและการจัดทำบันทึก นอกจากนี้ มีข้อควรระวังสำคัญคือ หากผู้จำหน่ายเปิดบรรจุภัณฑ์ แบ่งบรรจุ หรือบรรจุใหม่ก่อนขาย จะถือเป็นผู้ผลิต และต้องยื่นแจ้งด้วย[9] จุดที่ผู้ประกอบการไทยต้องพิจารณาให้ชัดคือ ใครคือผู้นำเข้าตามกฎหมาย (importer of record) เพราะผู้นั้นคือผู้มีหน้าที่ยื่นแจ้ง กรณีแรก หากผู้ส่งออกไทยนำเข้าสินค้าสู่ญี่ปุ่นในนามของตนเอง (เช่น จัดตั้งนิติบุคคลหรือมีฐานประกอบการในญี่ปุ่นและเป็นผู้นำเข้าเอง)

[9] Manufactured Imports and Investment Promotion Organization. (n.d.). ペット用品の輸入 [Importing pet products]. <https://www.mipro.or.jp/>

ส่งออกไทยจะมีสถานะเป็นผู้นำเข้าและต้องยื่นแจ้งด้วยตนเอง กรณีที่สอง หากขายให้คู่ค้าญี่ปุ่นและคู่ค้าญี่ปุ่นเป็นผู้นำเข้าในนามของตน คู่ค้าญี่ปุ่นจะเป็นผู้นำเข้าตามกฎหมายและเป็นผู้มีหน้าที่ยื่นแจ้ง ส่วนผู้ส่งออกไทยในฐานะผู้ผลิตต่างประเทศไม่ต้องยื่นแจ้งเอง แต่ควรจัดเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบให้คู่ค้าเพื่อประกอบการยื่นแจ้ง

สินค้าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น (ที่ไม่ใช่อาหาร)

สำหรับสินค้าประเภทของเล่น อุปกรณ์ เครื่องใช้ และเสื้อผ้าสัตว์เลี้ยงทั่วไป ไม่มีการกำหนดให้ต้องขอใบอนุญาตหรือยื่นแจ้งเฉพาะทางในลักษณะเดียวกับอาหารสัตว์เลี้ยง ตราบใดที่ไม่มีส่วนประกอบที่เข้าข่าย CITES (หัวข้อ 1.1) หรือวัสดุจากพืชที่เข้าข่ายการกักกันพืช (หัวข้อ 1.2) อย่างไรก็ตาม หากสินค้ามีชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น ของเล่นอัตโนมัติหรืออุปกรณ์ติดตามตัว GPS) ควรตรวจสอบว่าเข้าข่ายกฎหมายความปลอดภัยเครื่องใช้ไฟฟ้า (電気用品安全法 Electrical Appliance and Material Safety Act; เครื่องหมาย PSE) หรือไม่[10]

ภาระหน้าที่ตามกฎหมาย แยกตามประเภทธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง

กฎหมายความปลอดภัยอาหารสัตว์เลี้ยง (Act No. 83/2008) มาตรา 9

ประเภทกิจกรรมทางธุรกิจ	ต้องยื่นแจ้งหรือไม่?	ต้องจัดทำบัญชี / บันทึก?
จำหน่ายอย่างเดียว / ค้าปลีก ในญี่ปุ่น - ได้รับการยกเว้นทั้งหมด	✕ ไม่ต้อง	✕ ไม่ต้อง
ค้าส่ง / จัดจำหน่าย ในญี่ปุ่น	✕ ไม่ต้อง	✓ ต้อง เก็บบันทึกซื้อขาย 2 ปี
ผลิต หรือ นำเข้า นำเข้าสู่ญี่ปุ่นโดยตรง	✓ ต้อง	✓ ต้อง เก็บบันทึกผลิต / นำเข้า 2 ปี

● จุดที่มักเข้าใจผิด: ผู้ค้าส่งไม่ต้องยื่นแจ้ง แต่ยังคงเก็บบันทึกการซื้อขายไว้ 2 ปี

ที่มา: Kinki Regional Agricultural Administration Office, MAFF (近畿農政局) "ペットフードの製造・輸入・販売に関するご案内"・Act No. 83/2008 มาตรา 9



[10] 電気用品安全法 [Electrical Appliance and Material Safety Act], Act No. 234 of 1961.

งานแสดงสินค้าและอีเวนต์ ที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่น

บทนำ

งานแสดงสินค้าและกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยได้พบปะคู่ค้า ทดสอบตลาด และสร้างการรับรู้แบรนด์โดยตรงกับผู้บริโภคญี่ปุ่น โดยในพื้นที่ความรับผิดชอบของสำนักงานฯ มีทั้งงานแสดงสินค้านานาชาติขนาดใหญ่และกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงไลฟ์สไตล์ที่สำนักงานฯ ริเริ่มขึ้นเอง ดังนี้

**ข้อมูลสำคัญ
Interpets Tokyo 2026**

**สถานที่**
Tokyo Big Sight
(อาคาร East Halls 1, 2, 3, 4, 7, 8)

**จำนวนผู้ออกบูธ (ประมาณการ)**
ราว 800 บริษัท
จัดแสดงใน 13 โซนสินค้า

**จำนวนผู้เข้าชม (ประมาณการ)**
ราว 69,000 คน

**วันธุรกิจ (Business Day)**
เปิดเฉพาะผู้เข้าชมเชิงธุรกิจ
วันที่ 1-4 เม.ย. (เปิดทั่วไป 2-4 เม.ย.)

**กำหนดจัดครั้งถัดไป**
1-4 เมษายน 2570 (2027)
Tokyo Big Sight

**บริษัทข้ามอุตสาหกรรมที่เข้าร่วม (ตัวอย่าง)**
Amazon, Rakuten, SUBARU,
Morinaga





อินเตอร์เพ็ต โตเกียว (Interpets Tokyo)

งานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น จัดโดยสมาคมอาหารสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น สมาคมอุตสาหกรรมสินค้าสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น และ Messe Frankfurt Japan[11]

นอกจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงโดยตรงแล้ว งานนี้ยังมีบริษัทข้ามอุตสาหกรรมเข้าร่วมดังตารางข้างต้น สะท้อนถึงการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในภาคส่วนอื่นๆ วันแรกของงานจำกัดเฉพาะผู้เข้าชมเชิงธุรกิจ (Business Day) เหมาะสำหรับการเจรจาการค้า และหาผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่าย งานครั้งถัดไปกำหนดจัดวันที่ 1-4 เมษายน 2570 (2027) ณ Tokyo Big Sight

[11] Messe Frankfurt Japan. (2026). インターペット2026 オフィシャルフェアガイド [Interpets 2026 official fair guide] [PDF]. Retrieved from [Pet Food Association of Japan. \(2025, December 19\). 2024年度ペットフード産業実態調査 \[FY2024 pet food industry survey\]. \[Press conference\]. As reported in いきものわ. \(2025, December 22\). Retrieved from <https://midori-ikimono.com/2025/12/22/petfoodkyokai2025/>; and in JYM NEWS Buneido Shuppan. \(2025, December 22\). Retrieved from <https://buneido-shuppan.com/jymnews/article/jym20251222-002>](#)

งานแฟร์ THAI PET LIFESTYLE ณ ไคคินยามะ สิตายะ โซเต็น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว ร่วมประสานงานกิจกรรมเปิดตัวงานแฟร์ THAI PET LIFESTYLE ณ ร้านหนังสือไคคินยามะ สิตายะ ระหว่างวันที่ 18-31 กรกฎาคม 2569 ซึ่งมีสินค้าจาก 21 แบรนด์สัตว์เลี้ยงไทยเข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่าย โดยสำนักงานฯ รับผิดชอบเฉพาะกิจกรรมเปิดตัว PET LIFE TALK SHOW ที่ SHARE LOUNGE ในวันที่ 18 กรกฎาคม ซึ่งเชิญ Kano Masaaki นักวิชาการปริญญเอกและนักฝึกสุนัขชื่อดังของญี่ปุ่น ร่วมสนทนากับนางแบบ Tanabe Ayumi ในหัวข้อไลฟ์สไตล์และเสน่ห์ของไทย ขณะที่งานแฟร์ในภาพรวมดำเนินการโดยร้านไคคินยามะ สิตายะ และแบรนด์ต่าง ๆ เอง ทั้งนี้ การเลือกพื้นที่ค้าปลีกเชิงไลฟ์สไตล์ดังกล่าว สะท้อนกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นโดยตรง (B2C) ซึ่งเป็นช่องทางคู่ขนานกับงานแสดงสินค้าระดับ B2B อย่าง Interpets Tokyo ตลอดช่วงงานแฟร์ยังมีกิจกรรมเสริมอีกสามรายการ ได้แก่ THAI PET LIFE COMMUNITY กิจกรรมพาสุนัขพบปะยามเช้า พร้อมกาแฟและขนมไทย TRY THAI PET PRODUCT จุดทดลองสินค้าจริงในรูปแบบเติ้ลท์กลางแจ้ง และ SKETCH YOUR PET กิจกรรมวาดภาพเหมือนสัตว์เลี้ยงโดยศิลปิน BONYUKI



สำหรับผู้ประกอบการไทย งานแฟร์นี้เป็นตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมว่าสินค้าสัตว์เลี้ยงไทยสามารถเข้าถึงพื้นที่ค้าปลีกระดับพรีเมียมในญี่ปุ่นได้จริง แม้จะเป็นแบรนด์ขนาดเล็กหรือ SME ก็ตาม โดยไม่จำเป็นต้องผ่านช่องทาง B2B แบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว การที่สำนักงานฯ เข้าไปช่วยประสานงานกิจกรรมเปิดตัวยังสะท้อนบทบาทที่ผู้ประกอบการสามารถขอรับการสนับสนุนได้ในลักษณะเดียวกันสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายในอนาคต



ระบบนิเวศ

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่น

บทนำ

ตลาดสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่นมีโครงสร้างที่ชัดเจนตามห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ไปจนถึงช่องทางค้าปลีก ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการไทยในการวางกลยุทธ์เข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นการหาพันธมิตรผู้จัดจำหน่ายหรือทำความเข้าใจว่าสินค้าของตนจะเข้าไปเสริมจุดใดในระบบนิเวศนี้

กลุ่มผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่

ผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น ได้แก่ Mars Japan ซึ่งเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของอุตสาหกรรม และ Unicharm ซึ่งเป็นผู้เล่นหลักฝั่งบริษัทในประเทศ โดยผู้ผลิตรายใหญ่อื่นๆ ได้แก่ Hill's-Colgate Japan, Nestlé Purina Petcare Japan และ Inaba Pet Food ครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60

กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (non-food)

ผู้เล่นสำคัญในกลุ่มสินค้าและอุปกรณ์ ได้แก่ Iris Ohyama, Lion Pet, Petio, Doggyman Hayashi และ Kao ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคที่ขยายเข้าสู่หมวดสัตว์เลี้ยงด้วย นอกจากนี้ AEON Pet ยังมีบทบาทสำคัญในกลุ่มนี้เช่นกัน สะท้อนว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่ของญี่ปุ่นเริ่มขยายเข้าสู่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงโดยตรงมากขึ้น กลุ่มสินค้าปลีกในหมวดนี้แบ่งเป็นสองกลุ่มย่อยตามข้อมูลของ Fuji Keizai ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดชั้นนำของญี่ปุ่น ได้แก่

(1) กลุ่มสินค้าดูแลสุขอนามัย เช่น ถายแมว วัสดุรองพื้นห้องน้ำ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก และสารดับกลิ่น มีมูลค่าประมาณ 91,700 ล้านเยนหรือประมาณ 18,900 ล้านบาทในปี 2567 (2024) และคาดว่าจะเติบโตร้อยละ 1.2 ในปี 2569 (2026) และ (2) กลุ่มสินค้าใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ปลอกคอ เตียงนอน กรง กระเป๋าเดินทาง ชามอาหาร ของเล่น เสื้อผ้า และอุปกรณ์ตุ๊กตา[12] แนวโน้มราคาของผู้ขายไทยควรทราบ ในประเทศญี่ปุ่นมีตลาดซึ่งแยกชัดเจน (Market Bifurcation) โดยฝั่งสินค้าของใช้สิ้นเปลือง ผู้บริโภคญี่ปุ่นเริ่มประหยัดมากขึ้น มีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อสินค้าราคาประหยัดหรือสินค้าแบรนด์ของร้านค้าเอง (PB - Private Brand) มากขึ้น โดยเฉพาะทรายแมวและแผ่นรองขับ ซึ่งเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 80 ของตลาดกลุ่มนี้ นี่คือนิเวศสำหรับผู้ผลิตไทยที่เน้นต้นทุนต่ำและปริมาณมาก โดยเฉพาะหากสามารถผลิตภายใต้แบรนด์ของผู้ค้าปลีกญี่ปุ่น (OEM/PB) ร้านโฮมเซ็นเตอร์ (home center) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ลักษณะคล้ายร้านวัสดุก่อสร้างและของใช้ในบ้านครบวงจร (คล้าย Home Depot หรือ Lowe's ในสหรัฐฯ) แต่ในญี่ปุ่นมักมีสินค้าหลากหลายกว่านั้น ทั้งอุปกรณ์ปรับปรุงบ้านสวน ของใช้ในครัวเรือน และมักมีโซนสินค้าสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย จึงเป็นช่องทางจำหน่ายสำคัญสำหรับสินค้ากลุ่มดูแลสุขอนามัยสัตว์เลี้ยงร่วมกับช่องทางอีคอมเมิร์ซ ซึ่งทั้งสองช่องทางนี้รวมกันคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 60 ของยอดขายสินค้ากลุ่มดูแลสุขอนามัยทั้งหมด ขณะที่ตลาดอีคอมเมิร์ซสำหรับสินค้าที่ไม่ใช่อาหารสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าประมาณ 361,200 ล้านเยนหรือประมาณ 74,400 ล้านบาทในปี 2568 (2025)

[12] Fuji Keizai Co., Ltd. (2024, March 26). 2024年 ペット関連市場マーケティング総覧 [2024 comprehensive survey of pet-related markets].

และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 438,800 ล้านบาท (ประมาณ 90,400 ล้านบาท) ภายในปี 2573 (2030) โดย Amazon และ Rakuten ครองส่วนแบ่งรวมกันเกือบร้อยละ 80 ของช่องทางนี้ สินค้าที่มีน้ำหนักมากหรือเกะกะ เช่น กรวยแมว และแผ่นรองขับ ขายเป็นพิเศษทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกด้านการจัดส่งถึงบ้าน ในทางกลับกัน สินค้าที่ต้องมีคำแนะนำการใช้งาน เช่น อุปกรณ์ฝึกพฤติกรรมหรือน้ำยาทำความสะอาด มักยังขายผ่านร้านขายสัตว์เลี้ยงที่มีพนักงานให้คำแนะนำโดยตรง แนวทางนี้มีนัยสำคัญต่อผู้ขายไทย: สินค้ากลุ่มของใช้สิ้นเปลืองที่มีปริมาณ/น้ำหนักมากเหมาะกับการเจาะช่องทางอีคอมเมิร์ซหรือโฮมเซ็นเตอร์เป็นหลัก ขณะที่สินค้าที่ต้องอาศัยความรู้ในการใช้งานอาจจำเป็นต้องมีพันธมิตรร้านค้าปลีกที่สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้โดยตรง

ช่องทางค้าส่งและค้าปลีก

ผู้ค้าส่ง: Japell เป็นผู้นำตลาดค้าส่งสินค้าสัตว์เลี้ยง และ Eco Trading เป็นบริษัทค้าส่งสัตว์เลี้ยงรายใหญ่เพียงรายเดียวที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง: เครือข่ายร้านสัตว์เลี้ยงทั่วประเทศ เช่น Pet Plus (ภายใต้ AHB), Kojima, Pets One (ภายใต้เครือ Cainz) และแพลตฟอรม์อีคอมเมิร์ซเฉพาะทางอย่าง PEPPY ซึ่งจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงออนไลน์โดยตรงถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ PEPPY เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ไม่มีหน้าร้านจริง จึงเป็นช่องทางที่แยกจากเครือข่ายร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านข้างต้น

แนวโน้มโครงสร้างธุรกิจ: ธุรกิจร้านสัตว์เลี้ยงในญี่ปุ่นกำลังปรับตัวจากการขายสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก ไปสู่ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ที่ผสานการขายสินค้ากับบริการอาบน้ำตัดขน โรงพยาบาลสัตว์ และโรงแรมสัตว์เลี้ยงในทีเดียว อันเป็นผลจากกฎหมายคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์ที่เข้มงวดขึ้นเรื่องการขายสัตว์เลี้ยง



Petio
Pet Plus





ที่งาน Messefrankfurt

จุดที่สินค้าไทยสามารถเติมเต็มความต้องการของตลาดญี่ปุ่น

จากโครงสร้างตลาดข้างต้น สินค้าไทยมีโอกาสเสริมช่องว่างในตลาดญี่ปุ่นในประเด็นต่อไปนี้:

1. ความได้เปรียบด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง

ไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง (สุนัขและแมว) ชั้นนำของโลก โดยมีแนวโน้มขยับขึ้นเป็นผู้นำอันดับต้น ๆ ของโลกต่อเนื่อง และมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างสูง[13]

2. สินค้ากลุ่มพรีเมียมและฟังก์ชันนอล

ตลาดญี่ปุ่นกำลังเติบโตในกลุ่มอาหารพรีเมียมและอาหารเชิงสุขภาพ (Human-grade, Grain-free) ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ผลิตไทยสามารถพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มนี้ได้

3. สินค้ากลุ่มแมว

เนื่องจากจำนวนแมวเลี้ยงในญี่ปุ่นยังคงมากกว่าสุนัขต่อเนื่องมาหลายปี ดังที่กล่าวถึงในแนวโน้มชนิดสัตว์เลี้ยงข้างต้น สินค้าเฉพาะทางสำหรับแมว (ทรายแมว ของเล่น เพอร์นิเจอร์) จึงยังเป็นโอกาสที่มีช่องว่างสำหรับผู้ผลิตไทยรายใหม่ ขณะเดียวกันก็ไม่ควรมองข้ามกลุ่มสินค้าสุนัขพรีเมียมที่กำลังกลับมาบูมเม้นต์เช่นกัน

[13] Thai PBS. (2025, September 17). ตลาดอาหารแมว-แมวกักไทยขึ้นแท่นเบอร์ 2 ส่งออกโลก [Booming dog and cat food market Thailand rises to the world's No. 2 exporter]. [Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japan, Plant Protection Station, 植物検疫のご紹介 | Introduction to plant quarantine](https://www.maff.go.jp/ppls/introduction/index.html), MAFF. Retrieved from <https://www.maff.go.jp/ppls/introduction/index.html>

 ตารางเปรียบเทียบ ช่องทางเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่น สำหรับแบรนด์สัตว์เลี้ยงไทย	
หัวข้อ	รายละเอียด
 Interpets Tokyo (B2B)	 กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้นำเข้า, ผู้ค้าส่ง (เช่น Japel, Eco Trading), ร้านค้าปลีกรายใหญ่
	 ข้อดี มีโอกาสเซ็นสัญญาซื้อขายลดใหญ่ กระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ
	 ข้อจำกัด/สิ่งที่ต้องเตรียม ต้องเตรียมเอกสารรับรองมาตรฐาน (เช่น CITES, กักกันพืช/สัตว์) และตัวอย่างสินค้าให้พร้อม
 Lifestyle Fair (B2C/B2B2C) เช่น งานที่โดคันยามะ สิตายะ	 กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคระดับพรีเมียม, สื่อมวลชน, นักช้อปกลุ่มเป้าหมาย
	 ข้อดี สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัย ทดสอบปฏิกิริยาผู้ใช้จริงได้ทันที
	 ข้อจำกัด/สิ่งที่ต้องเตรียม จำกัดเฉพาะสินค้าดีไซน์เด่น มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ และ ต้นทุนต่อหน่วยสูง
 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (ร้านสัตว์เลี้ยง/ โฮมเซ็นเตอร์)	 กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการเห็น/ จับสินค้าจริงก่อนซื้อ
	 ข้อดี มีสัดส่วนยอดขายสูงสุด เหมาะกับ สินค้าที่ต้องมีพนักงานให้คำแนะนำ
	 ข้อจำกัด/สิ่งที่ต้องเตรียม ต้องผ่านผู้ค้าส่ง/ตัวแทนก่อน และแข่งขันแย่งพื้นที่วางสินค้า สูง
ที่มา: JMS Support 	

สรุปเปรียบเทียบช่องทางเข้าสู่ตลาด

ผู้ประกอบการไทยมีทางเลือกในการเข้าสู่ตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่นอย่างน้อย 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ (1) งานแสดงสินค้าระดับ B2B เช่น Interpets Tokyo (2) งานแฟร์เชิงไลฟ์สไตล์ (B2C/B2B2C) เช่น THAI PET LIFESTYLE ที่โดคันยามะ สิตายะ (3) ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทั้งเครือข่ายร้านขายสัตว์เลี้ยงและร้านโฮมเซ็นเตอร์ และ (4) อีคอมเมิร์ซ เช่น Amazon, Rakuten และ PEPPY ซึ่งแต่ละช่องทางเหมาะกับวัตถุประสงค์และระยะของการเข้าตลาดที่แตกต่างกัน ไม่มีช่องทางใดที่ดีที่สุดเพียงช่องทางเดียว แต่ควรเลือกใช้ร่วมกันตามความพร้อมของกิจการ งานระดับ B2B อย่าง Interpets Tokyo เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่พร้อมด้านเอกสารรับรองมาตรฐานและต้องการหาคู่ค้าเพื่อกระจายสินค้าปริมาณมาก ขณะที่งานแฟร์เชิงไลฟ์สไตล์อย่าง THAI PET LIFESTYLE เหมาะกับการสร้างการรับรู้แบรนด์และทดสอบตลาดในกลุ่มผู้บริโภคพรีเมียมก่อนตัดสินใจลงทุน ขยายช่องทางจำหน่ายจริง แม้จำนวนผู้เข้าร่วมโดยตรงจะมีจำกัดก็ตาม ส่วนช่องทางค้าปลีกดั้งเดิมและอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางที่มีสัดส่วนยอดขายจริงสูงที่สุดในระยะยาว โดยเฉพาะโฮมเซ็นเตอร์และอีคอมเมิร์ซซึ่งรวมกันเกินร้อยละ 60 ของยอดขายกลุ่มดูแลสุนัขและสัตว์เลี้ยง (ดังรายละเอียดตัวเลขตลาดอีคอมเมิร์ซในหัวข้อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและอุปกรณ์ข้างต้น)

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากภาพรวมตลาด ภาวะเศรษฐกิจ ช่องทางเข้าสู่ตลาด และระบบนิเวศธุรกิจที่นำเสนอข้างต้น สำนักงานฯ ได้สังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

- **เตรียมเอกสารรับรองคุณภาพและความปลอดภัยให้พร้อมตั้งแต่ต้น**

เนื่องจากผู้บริโภคและผู้นำเข้าญี่ปุ่นให้น้ำหนักกับความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานสูงเป็นพิเศษ ทั้งนี้ควรเตรียมเอกสารให้ตรงกับประเภทสินค้า เช่น ใบรับรองการกักกันพืช/สัตว์ ใบอนุญาต CITES (หากมีส่วนประกอบเข้าข่าย) และการยื่นแจ้งอาหารสัตว์เลี้ยง เอกสารที่ครบถ้วนช่วยลดความล่าช้าในพิธีการศุลกากรและสร้างความเชื่อมั่นให้คู่ค้าตั้งแต่การเจรจาครั้งแรก

- **ใช้ตัวแทนนำเข้าหรือผู้จัดจำหน่ายในญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์**

ในการดำเนินการยื่นแจ้งอาหารสัตว์เลี้ยงและพิธีการศุลกากรแทนการดำเนินการเองในช่วงเริ่มต้น เพื่อลดความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ โดยเฉพาะภายหลังการยุติช่องทางออนไลน์ eMAFF สำหรับการยื่นแจ้งอาหารสัตว์เลี้ยง (ตั้งแต่ 31 มีนาคม 2569) ที่ทำให้ต้องกลับไปยื่นเอกสารกระดาษต่อสำนักงานเกษตรประจําภูมิภาค ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจกระบวนการในพื้นที่มากขึ้น

- **สร้างความสัมพันธ์กับผู้ค้าส่งท้องถิ่นตั้งแต่ระยะแรก**

ดังที่ทราบจากตัวอย่าง Japel และ Eco Trading ซึ่งเป็นผู้เล่นหลักในห่วงโซ่การกระจายสินค้าสัตว์เลี้ยงของญี่ปุ่น เพื่อให้สินค้าเข้าถึงเครือข่ายร้านค้าปลีกทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แทนที่จะพยายามเข้าถึงร้านค้าปลีกแต่ละรายด้วยตนเอง

- **พิจารณาสินค้ากลุ่มแมวและกลุ่มพรีเมียม-ฟังก์ชันนอลเป็นกลุ่มเป้าหมายแรก**

เนื่องจากสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดญี่ปุ่นในปัจจุบันที่จำนวนแมวเลี้ยงยังคงมากกว่าสุนัข และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าคุณภาพสูง (Human-grade, Grain-free) มากกว่าสินค้าราคาประหยัดทั่วไป

- **ใช้ Interpets Business Day เป็นเวทีทดสอบตลาดและหาพันธมิตร**

ก่อนตัดสินใจส่งออกในปริมาณมาก ใช้โอกาสนี้พบปะผู้นำเข้า/ผู้จัดจำหน่ายญี่ปุ่นโดยตรง และสังเกตปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อสินค้าจริงก่อนวางแผนการผลิตและส่งออกในระยะยาว

- **พิจารณาช่องทางอีคอมเมิร์ซ-แคตตาล็อกโดยตรงถึงผู้บริโภคควบคู่ไปกับช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม**

โดยศึกษาโมเดลของผู้เล่นอีคอมเมิร์ซเฉพาะทางในตลาดญี่ปุ่น เช่น PEPPY ซึ่งจำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยงตรงถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และแคตตาล็อก อันเป็นช่องทางที่มีต้นทุนเริ่มต้นต่ำกว่าการเข้าสู่ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้านจริง

- **พิจารณาโอกาสผลิตแบบ OEM/Private Brand ให้ผู้ค้าปลีกญี่ปุ่น**

โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มของใช้สิ้นเปลืองน้ำหนักมาก เช่น ทรายแมวและแผ่นรองขับ ซึ่งผู้บริโภคญี่ปุ่นมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์ราคาประหยัด/แบรนด์ของร้านมากขึ้น เป็นช่องทางที่ใช้จุดแข็งด้านต้นทุนและปริมาณการผลิตของไทยได้โดยตรง

- **เริ่มเตรียมจุดยืนด้านความยั่งยืนตั้งแต่ตอนนี้**

เช่น การใช้โปรตีนจากแมลงและวัตถุดิบพลอยได้ และการสื่อสารคุณสมบัติคาร์บอนต่ำ เพื่อรองรับแนวโน้มที่มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมอาจขยายเข้าสู่ตลาดญี่ปุ่นและภูมิภาคเอเชียในระยะถัดไป

แนวโน้มความยั่งยืน ในตลาดสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น

บทนำ

นอกเหนือจากโอกาสทางการค้าที่น่าสนใจในหัวข้อก่อนหน้านี้ ความยั่งยืนกำลังกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผู้นำเข้าและผู้บริโภคญี่ปุ่นใช้ประกอบการตัดสินใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการไทยที่เข้าใจและปรับตัวตามแนวโน้มนี้ตั้งแต่เนิ่น ๆ จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาควบคู่กับจุดแข็งที่ไทยมีอยู่แล้วด้านวัตถุดิบทางเลือกและวัตถุดิบพลอยได้จากภาคเกษตรและประมง

แนวโน้มความยั่งยืนในตลาดสัตว์เลี้ยงญี่ปุ่น

- ผู้ผลิตรายใหญ่เริ่มดำเนินนโยบาย SDGs อย่างเป็นทางการ[14]
- สินค้ากลุ่มของเล่นและอุปกรณ์เปลี่ยนไปใช้วัสดุรีไซเคิลมากขึ้น และอาหารสัตว์เลี้ยงออร์แกนิกเป็นเทรนด์ที่กำลังขยายตัว[15]
- มาตรฐานสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) เข้มงวดขึ้นต่อเนื่อง โดยกฎหมายคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์ของญี่ปุ่นเข้มงวดขึ้นในเรื่องการขายสัตว์มีชีวิต ธุรกิจร้านสัตว์เลี้ยงจึงปรับตัวไปสู่รูปแบบบริการครบวงจรที่เน้นคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงมากกว่าการซื้อขายสัตว์มีชีวิตเพียงอย่างเดียว

จุดแข็งของไทยในห่วงโซ่คุณค่าที่ยั่งยืน

1. โปรตีนจากแมลง (Insect Protein) เป็นจุดแข็งเฉพาะของไทย
2. การใช้วัตถุดิบพลอยได้ (By-products) จากภาคเกษตรและประมง โดยอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบที่เป็นพลอยได้จากอุตสาหกรรมเกษตรและประมงในประเทศอยู่แล้ว เช่น แป้ง รัญพืช และเศษอาหารทะเล ซึ่งสอดคล้องกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และช่วยลดของเสียในห่วงโซ่การผลิตอาหาร
3. อุตสาหกรรมไทยมีนโยบายความยั่งยืนระดับสมาคมการค้าอยู่แล้ว ตลาดส่งออกอื่นที่ผู้ประกอบการไทยเจาะอยู่ เช่น สหภาพยุโรป เริ่มบังคับใช้มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่เข้มงวดขึ้น ทั้งการลดการปล่อยคาร์บอนและการตรวจสอบย้อนกลับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ทั้งนี้ ยังไม่พบหลักฐานว่าญี่ปุ่นได้ออกมาตรการลักษณะเดียวกันสำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยงโดยตรง อย่างไรก็ตาม มีสัญญาณว่าแนวโน้มนี้กำลังขยายตัวในภูมิภาคเอเชียแล้ว เช่น ไต้หวันซึ่งห้ามใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ PVC ในสินค้าอาหารและอาหารสัตว์เลี้ยงมาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2566[16] นอกจากนี้ ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงคาร์บอนต่ำ (Low-Carbon Pet Food) ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 3,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2569 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11.9 ต่อปีจนแตะ 7,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2577 สะท้อนว่าความต้องการสินค้าลักษณะนี้เป็นแนวโน้มที่มีพื้นฐานทางตลาดจริง ไม่ใช่เพียงกระแสชั่วคราวผู้ประกอบการที่เตรียมความพร้อมตั้งแต่ตอนนี้จะมีความได้เปรียบหากมาตรฐานลักษณะเดียวกันถูกนำมาใช้ในตลาดญี่ปุ่นหรือภูมิภาคเอเชียในระยะถัดไป

[14] Doggyman Hayashi Co., Ltd. (n.d.). ドギーマンハヤシのSDGsの取り組み [Doggyman Hayashi's SDGs initiatives]. <https://www.doggyman.com/sdgs/>

[15] Euromonitor International. (n.d.). Sustainable ingredients in pet care. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (n.d.). eMAFFによる愛玩動物用飼料の製造業者届、輸入業者届等の提出について [Submission of pet food manufacturer/importer notifications via eMAFF]. <https://www.maff.go.jp/syoutan/tikusui/petfood/eMAFF/emmaff-petfood.html>

[16] Japan External Trade Organization. (n.d.). ペットフードの輸入規制、輸入手続き (台湾) [Pet food import regulations and procedures (Taiwan)]. Mitsubishi Research Institute. (2026, May 21). 用語解説:eMAFF申請とは? [Glossary: What is the eMAFF application?]. <https://www.mri.co.jp/knowledge/column/emmaff.html>

ความเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

กิจกรรมการค้าที่นำเสนอในรายงานฉบับนี้เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนแห่งสหประชาชาติ (SDGs) หลายข้อ โดยเลือกเฉพาะเป้าหมายที่มีความเชื่อมโยงชัดเจนกับเนื้อหาของรายงาน ดังนี้



SDG 12 การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production)

การใช้วัตถุดิบพลอยได้และโปรตีนทางเลือก (แมลง) ช่วยลดของเสียในห่วงโซ่การผลิตอาหาร และส่งเสริมรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนมากขึ้น



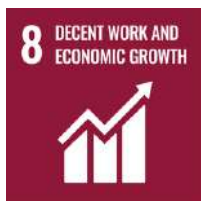
SDG 13 การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action)

โปรตีนจากแมลงและวัตถุดิบพลอยได้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าปศุสัตว์แบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ การส่งเสริมสินค้ากลุ่มนี้จึงช่วยลดผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศของห่วงโซ่อุปทานอาหารสัตว์เลี้ยงโดยรวม สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงคาร์บอนต่ำ



SDG 14 การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางทะเล (Life Below Water)

การนำเศษและวัตถุดิบพลอยได้จากอุตสาหกรรมประมง (เช่น เศษปลาและพลอยได้จากอาหารทะเล) มาใช้ในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงอย่างคุ้มค่า ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ทรัพยากรทางทะเลที่จับได้อยู่แล้วและลดการสูญเสีย ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ



SDG 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Decent Work and Economic Growth)

การพัฒนาห่วงโซ่วัตถุดิบยั่งยืน ทั้งการเพาะเลี้ยงแมลงและการแปรรูปวัตถุดิบพลอยได้จากเกษตร/ประมง สร้างงานและรายได้ในระดับต้นน้ำ ควบคู่กับการขยายโอกาสส่งออกให้ผู้ประกอบการ SME ไทย สอดคล้องกับการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและยั่งยืน



SDG 15 การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก (Life on Land)

การปฏิบัติตามอนุสัญญา CITES อย่างเคร่งครัด มีส่วนช่วยปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพและคุ้มครองชนิดพันธุ์ที่ใกล้สูญพันธุ์

อ้างอิง (References)

Department of International Trade Promotion. (2024, August 26). “พาณิชย์-DITP” ขี่เป้าส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเจาะตลาดญี่ปุ่น [“Commerce-DITP” targets pet food exports to penetrate the Japanese market]. <https://www.ditp.go.th/post/180454>

Doggyman Hayashi Co., Ltd. (n.d.). ドギーマンハヤシのSDGsの取り組み [Doggyman Hayashi's SDGs initiatives]. <https://www.doggyman.com/sdgs/>

Euromonitor International. (n.d.). Sustainable ingredients in pet care. <https://www.euromonitor.com/article/sustainable-ingredients-in-pet-care>

Food and Agricultural Materials Inspection Center. (n.d.). ペットフードの製造・輸入業者届出手続き [Pet food manufacturer/importer notification procedures]. https://www.famic.go.jp/ffis/pet/sub2_gyousha.html

Japan External Trade Organization. (n.d.). ペットフードの輸入規制、輸入手続き（台湾） [Pet food import regulations and procedures (Taiwan)]. <https://www.jetro.go.jp/world/asia/tw/foods/exportguide/petfood.html>

Japan Wanderer. (2026, April 29). ペットショップチェーンの店舗数ランキング【2026年】多い順一覧 [Pet shop chain store-count ranking (2026): Ranked by number of stores]. <https://japan-wanderer.com/pet-shop-chain-ranking/>

JMS Support. (2026, April 16). ペット業界の動向およびM & Aについて [Trends in the pet industry and M&A]. <https://jms-support.jp/column/>

JVM News. (2025, December 22). 犬の飼育頭数の下げ幅が縮小「2025年全国犬猫飼育実態調査」 [Decline in dog ownership narrows: 2025 national dog and cat ownership survey]. Buneido Shuppan. <https://buneidoshuppan.com/jvmnews/article/jvm20251222-002>

Kasikorn Research Center. (2025, March 17). ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยปี 2568 โตต่อเนื่องทั้งในประเทศและการส่งออก ตามความนิยมสัตว์เลี้ยง [Thailand's pet food market in 2025 continues to grow domestically and in exports amid rising pet ownership]. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Pet-Food-IAOI23-Info-FB-17-03-25.aspx>

Kasikorn Research Center. (2025, May 7). โปรตีนแมลงไทย โอกาสใหม่ของการส่งออกอาหารยั่งยืน [Thai insect protein: A new opportunity for sustainable food exports]. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Insect-Protein-CIS3579--FB-07-05-25.aspx>

Kashikapedia. (2026, May 10). 日本のペット飼育数、犬と猫の推移を図解【2026年】 [Japan's pet ownership: Dog and cat trends illustrated (2026)]. <https://kashikapedia.com/pet-trend/>

Kinki Regional Agricultural Administration Office. (n.d.). （事業者向け）ペットフードの製造・輸入・販売に関するご案内 [For businesses: Guidance on pet food manufacturing, importing, and sales]. <https://www.maff.go.jp/kinki/syouhi/mn/noutiku/petfood.html>

Kyodo News. (2025, December 19). 犬の飼育数、下げ止まり 飼育率は20、30代で上昇 [Dog ownership bottoms out; ownership rate rises among people in their 20s and 30s]. Yahoo! News Japan. <https://news.yahoo.co.jp/articles/6edc2c054afa6bac818333893bb67975921e9962>

Manufactured Imports and Investment Promotion Organization. (n.d.). ペット用品の輸入 [Importing pet products]. <https://www.mipro.or.jp/>

อ้างอิง (References)

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (n.d.). eMAFFによる愛玩動物用飼料の製造業者届、輸入業者届等の提出について [Submission of pet food manufacturer/importer notifications via eMAFF].

<https://www.maff.go.jp/j/syouan/tikusui/petfood/eMAFF/emmaff-petfood.html>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries. (2026, May 7). ペットフードの安全関係（ペットフード安全法事業者のみなさま向けページ） [Pet food safety (Pet Food Safety Act page for businesses)].

<https://www.maff.go.jp/j/syouan/tikusui/petfood/>

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Plant Protection Station. (n.d.). 植物検疫のご紹介 [Introduction to plant quarantine]. <https://www.maff.go.jp/pps/j/introduction/index.html>

Ministry of Economy, Trade and Industry. (2026, March 13). ワシントン条約規制対象貨物の輸入承認手続き [Import approval procedures for goods regulated under CITES].

https://www.meti.go.jp/policy/external_economy/trade_control/02_exandim/06_washington/cites_im.html

Ministry of Economy, Trade and Industry. (2026, March 18). ワシントン条約（CITES） [Convention on International Trade in Endangered Species (CITES)].

https://www.meti.go.jp/policy/external_economy/trade_control/02_exandim/06_washington/

Mitsubishi Research Institute. (2026, May 21). 用語解説：eMAFF申請（農林水産省共通申請サービス）とは？ [Glossary: What is the eMAFF application (MAFF Common Application Service)?].

<https://www.mri.co.jp/knowledge/column/emmaff.html>

Panda no Koto. (2026, March 23). インターペット東京2026 | 日本最大級のペティイベント開催 [Interpets Tokyo 2026: Japan's largest pet event]. <https://pandanocoto.com/article/contents/interpets-tokyo-2026>

Pet Food Association of Japan. (2025, December 19). 2025年全国犬猫飼育実態調査 [2025 national dog and cat ownership survey] [Press release]. As reported in いきものわ [Midori Ikimono], (2025, December 22).

<https://midori-ikimono.com/2025/12/22/petfoodkyokai2025/>

QIX Co., Ltd. (2025, March 11). 【ペット業界の最新動向】日本のペット市場の現状と今後の展望 [Latest pet industry trends: The current state and outlook of Japan's pet market].

https://sg.wantedly.com/companies/company_2995578/post_articles/961283

Statistics MRC. (2026, May 14). 低炭素ペットフード市場：市場規模、業界分析、予測 2034年 [Low-carbon pet food market: Market size, industry analysis, and forecast to 2034]. Global Information Inc.

<https://www.gii.co.jp/report/smrc2035312-low-carbon-pet-food-market-forecasts-global.html>

Thai PBS. (2025, September 17). ตลาดอาหารหมา-แมวคึกคัก ไทยขึ้นแท่นเบอร์ 2 ส่งออกโลก [Booming dog and cat food market: Thailand rises to world's No. 2 exporter]. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/356625>

Thai Pet Food Trade Association. (n.d.). Home. <https://thaipetfood.org/home/en/home-en/>

Yano Research Institute Ltd. (2025, August 21). ペットビジネスに関する調査を実施（2025年） [Survey on the pet business (2025): FY2024 total pet-related market estimated to expand 2.6% year-on-year to ¥1.9108 trillion].

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3906

Yasashii Sozai Japan. (n.d.). 【ペットを取り巻く環境問題】SDGsに取り組むペット用品5選 [Environmental issues surrounding pets: 5 pet products that support the SDGs]. <https://eco-sozai.jp/column/75/>



ช่องทางการติดต่อ Contact Information

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว

Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy (Thai Trade Center) - Tokyo



ที่อยู่

Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy SETANI Building,
Floor 6, 5-4 , Kojimachi Chiyoda-ku, Tokyo JAPAN 102-0083



โทรศัพท์

+81-3 32219482 32219483



อีเมล

thaitctokyo@thaitrade.jp

