รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

ตลาดขนมสัตว์เลี้ยงสหรัฐฯ เติบโตแตะ 13.5 พันล้านดอลลาร์คนรุ่นใหม่หนุนกระแสขนมเพื่อสุขภาพ



ตลาดขนมและผลิตภัณฑ์เคี้ยวสำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Treats and Chews) ในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงถึง 13.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 หรือเกือบ 1 ใน 5 ของยอดขายอาหารและขนมสัตว์เลี้ยงทั้งหมด ตามการประเมินของ Packaged Facts สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดและบทบาทที่เพิ่มขึ้นของขนมสัตว์เลี้ยง ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงอาหารว่างหรือรางวัลสำหรับสัตว์เลี้ยงอีกต่อไป แต่ยังเชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพ การแสดงความรัก และการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง

แม้ขนมสุนัขยังได้รับความนิยมมากกว่าขนมแมว แต่ตลาดขนมแมวมีแนวโน้มเติบโตอย่างน่าสนใจ โดยระหว่างปี 2020–2026 จำนวนครัวเรือนที่ซื้อขนมแมวเพิ่มขึ้น 31% ขณะที่จำนวนครัวเรือนที่ซื้อขนมสุนัขลดลง 2% การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของโครงสร้างประชากรสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อความต้องการสินค้า และเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการขยายตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับแมวมากขึ้น

เทรนด์ตลาดมุ่งสู่โภชนาการ สุขภาพ และวัตถุดิบธรรมชาติ

ตลาดขนมสัตว์เลี้ยงมีทิศทางสอดคล้องกับตลาดอาหารสัตว์โดยรวม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพวัตถุดิบ และประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะขนมสุนัขที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ขนมเน้นรสชาติและการให้รางวัล ขนมที่ผสานความอร่อยกับคุณค่าทางโภชนาการ และขนมที่เน้นประโยชน์ด้านสุขภาพและวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น เนื้อวัว ปลาแซลมอน มันเทศ และแครอตอบแห้ง ได้รับความสนใจจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการสินค้าที่มีส่วนประกอบเรียบง่ายและสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตยังพัฒนาขนมที่มีคุณประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น การดูแลช่องปาก การส่งเสริมสุขภาพทางเดินอาหาร และการตอบสนองความต้องการทางโภชนาการตามช่วงวัย

กระแสการปรนเปรอสัตว์เลี้ยงและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด-19 ยังคงสนับสนุนตลาดอย่างต่อเนื่อง ผลสำรวจของ Packaged Facts เดือนมกราคม 2026 พบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยง 48% ซื้อของขวัญหรือขนมพิเศษให้สัตว์เลี้ยงในช่วงคริสต์มาสและวันหยุดฤดูหนาวครั้งล่าสุด ขณะที่ 47% มองว่าขนมสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยง แม้อาหารสัตว์จะได้รับความสำคัญสูงสุดที่ 74% ก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองขนมสัตว์เลี้ยงเป็นเพียงสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตในการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพอย่างชัดเจน

หมายเหตุ: รายละเอียดที่ปรากฏในบทความข่าวดังกล่าวมากจากหลายแหล่งข้อมูลที่จัดทำและเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปซึ่งบางส่วนเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนบุคคลเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก มีวัตถุประสงค์รวบรวมเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การรับข้อมูลหรือนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณเฉพาะบุคคล โดยโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโกจะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

คนรุ่นใหม่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของตลาด

ข้อมูลจาก MRI-Simmons Spring 2026 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค Gen Z (เกิดระหว่างปี 1997–2010) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มครัวเรือนที่ซื้อขนมสัตว์เลี้ยง จาก 7% ในปี 2020 เป็น 14% ในปี 2026 หรือเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ขณะที่ Millennials ยังคงเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลัก โดยเพิ่มจาก 35% เป็น 37% ส่วน Gen X ลดลงจาก 23% เหลือ 21% และ Late Boomers ลดลงจาก 29% เหลือ 26%

พฤติกรรมการซื้อขนมสุนัขยังแตกต่างกันตามช่วงวัย โดยผู้เลี้ยงสุนัขกลุ่ม Gen Z และ Millennials จำนวน 44–46% ซื้อขนมที่ตอบโจทย์สุขภาพเฉพาะด้านนอกเหนือจากการดูแลฟัน เทียบกับ 25–27% ในกลุ่ม Gen X และ Baby Boomers นอกจากนี้ Gen Z มีสัดส่วนการซื้อขนมแช่แข็งถึง 32% เทียบกับเพียง 6% ในกลุ่ม Baby Boomers สะท้อนถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นเยาว์

ในทางกลับกัน การซื้อขนมดูแลฟันและช่องปากพบมากในกลุ่ม Millennials, Gen X และ Baby Boomers ที่ 55–56% ขณะที่ Gen Z อยู่ที่ 37% ส่วนขนมที่เน้นความอร่อยได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่ม Millennials และ Gen X ที่ 36–37% รองลงมาคือ Gen Z ที่ 30% และ Baby Boomers ที่ 25%

ความแตกต่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มสนใจขนมเพื่อสุขภาพเฉพาะด้านและผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ขณะที่ผู้บริโภคสูงวัยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากมากกว่า

ความภักดีต่อแบรนด์และช่องทางจำหน่ายตรงสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ผลสำรวจของ Packaged Facts พบว่า ผู้ซื้อขนมสัตว์เลี้ยง 32% มีความภักดีต่อแบรนด์ที่เลือกซื้อแม้ต่ำกว่ากลุ่มอาหารสัตว์ที่ 57% แต่ยังสะท้อนโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าประจำ โดยเฉพาะสินค้าที่สัตว์เลี้ยงยอมรับในด้านรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณประโยชน์ การรักษาคุณภาพสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำและการเติบโตในระยะยาว

ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ซื้อขนมสัตว์เลี้ยง 10% ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Direct-to-Consumer (DTC) หรือการจำหน่ายตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค เทียบกับอาหารสัตว์ที่ 15% ช่องทางนี้เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพัฒนาแบรนด์ได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ต้องคำนึงถึงต้นทุนจัดส่ง การบริหารคำสั่งซื้อ และการรักษาคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ

ที่มา: Packaged Facts และ MRI-Simmons Spring 2026; บทความ Market Report โดย David Sprinkle เผยแพร่ผ่าน PetfoodIndustry.com เดือนตุลาคม 2026

ตลาดขนมสัตว์เลี้ยงสหรัฐฯ กำลังเปลี่ยนผ่านจากตลาดที่เน้นการให้รางวัลไปสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับโภชนาการ สุขภาพ และประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์ โดยมีการเปลี่ยนแปลงของประชากรสัตว์เลี้ยงและกำลังซื้อของคนรุ่นใหม่เป็นแรงสนับสนุนสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาแนวทางต่อไปนี้

- พัฒนาขนมเพื่อสุขภาพ: เน้นคุณประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น สุขภาพช่องปาก ระบบทางเดินอาหาร และโภชนาการตามช่วงวัย พร้อมสื่อสารคุณประโยชน์อย่างชัดเจน
- ใช้วัตถุดิบธรรมชาติและพัฒนานวัตกรรม: ตอบสนองความต้องการสินค้าที่มีส่วนประกอบเรียบง่าย มีคุณภาพ และมีรูปแบบแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป
- ขยายตลาดขนมแมว: พิจารณาโอกาสจากจำนวนครัวเรือนผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- แบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน: พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับพฤติกรรมของ Gen Z, Millennials และกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย
- ตลาดขนมสัตว์เลี้ยงสหรัฐฯ ยังคงมีโอกาสเติบโตจากความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผสานความอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้ประกอบการที่สามารถผสานคุณภาพ ความปลอดภัย นวัตกรรม และความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าด้วยกัน จะมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องได้ดียิ่งขึ้น