

รายงานข่าวเด่นจากสหรัฐอเมริกา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

อาหารสัตว์เลี้ยง และขนมสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ยอดขายเติบโต



อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกายังคงแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จำนวน ผู้เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะอยู่ในระดับทรงตัว โดยข้อมูลจากรายงาน “2026 State of the Industry” ของสมาคม American Pet Products Association (APPA) ระบุว่า มูลค่าตลาดรวมในปี 2568 อยู่ที่ 158 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.7 จากปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดที่ยังคงขยายตัวได้อย่างสม่ำเสมอท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง พบว่า

- กลุ่มอาหารและขนมสัตว์เลี้ยงยังคงเป็นกลุ่มหลักที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 ของมูลค่าตลาดรวม หรือประมาณ 68.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 จากปี 2567
- รองลงมา คือ กลุ่มบริการด้านสัตวแพทย์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีมูลค่า 41 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 25.9)
- กลุ่มอุปกรณ์ สัตว์มีชีวิต และยาที่จำหน่ายโดยไม่ต้องมีใบสั่งแพทย์ (OTC) มีมูลค่า 34.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 21.8)
- กลุ่มบริการอื่น ๆ เช่น การดูแลและฝากเลี้ยงสัตว์ มีการเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 8 มูลค่ารวมยังอยู่ที่ 14.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 9.1)

แนวโน้มในอนาคต สมาคม APPA คาดการณ์ว่า

- มูลค่าตลาดในปี 2569 จะเพิ่มขึ้นเป็น 165 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องไปถึง 197.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2573 ซึ่งสูงกว่าประมาณการเดิมในรายงานปีก่อนหน้า ซึ่งสะท้อนมุมมองเชิงบวกต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมในระยะยาว โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงในฐานะสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมของชาวอเมริกันต่อการเลี้ยงสัตว์ พบว่า

- ร้อยละ 71 ของครัวเรือนในสหรัฐฯฯ หรือประมาณ 94 ล้านครัวเรือน มีสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นสัดส่วนคงที่จากปี 2568
- จำนวนประชากรผู้ใหญ่ที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีสัตว์เลี้ยงมีจำนวนมากกว่า 187 ล้านคน
- สุนัขและแมว ยังคงเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีการเลี้ยงสุนัข จำนวนร้อยละ 53

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

- คริวเรือที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวนหลายชนิด (Multi-pets) มีร้อยละ 65 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 63 โดยคริวเรือที่เลี้ยงสัตว์มากกว่าหนึ่งประเภทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงโอกาสในการขยายตลาดในกลุ่มสินค้าที่รองรับสัตว์เลี้ยงหลายประเภท (multi-pets)

การเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเชิงประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ซึ่งในรายงานระบุว่า

- กลุ่ม Millennials (หรือ Gen Y มีอายุระหว่าง 30-45 ในปี 2569) ยังคงเป็นฐานลูกค้าหลัก
- กลุ่ม Gen X (อายุ 46-61 ในปี 2569) กลับมีอัตราการเติบโตสูงสุด โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 28 ของผู้เลี้ยงสัตว์ทั้งหมด และมีการขยายการเลี้ยงสัตว์หลายประเภท ทั้งสุนัข แมว รวมถึงสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก เช่น นก สัตว์เลี้ยงคาน และปลา
- กลุ่ม Gen Z (อายุ 14-29 ในปี 2569) มีการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป
- กลุ่ม Baby Boomers (อายุ 62-80 ในปี 2569) มีสัดส่วนลดลง

ในด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย

- ตามรายงานระบุว่า ณ สิ้นปี 2568 แม้ภาพรวมการใช้จ่ายต่อคริวเรือจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยชาวอเมริกันที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเกือบ 119 ล้านคริวเรือ เริ่มมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 773 เหรียญสหรัฐต่อปี (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9) จากปีก่อนหน้า
- กลุ่ม Gen Z และ Millennials จำนวนมากรายงานว่า ภาวะเศรษฐกิจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสัตว์เลี้ยงของพวกเขา
- เจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่จำเป็น เช่น อาหารและการดูแล สุขภาพสัตว์เลี้ยง
- แม้ว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ยังคงรักษางบประมาณสำหรับสัตว์เลี้ยงไว้ (ประมาณครึ่งหนึ่งรายงานว่าค่าใช้จ่ายไม่เปลี่ยนแปลง) แต่แนวโน้มการมองหาความคุ้มค่ากำลังเพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 22 ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงใช้จ่ายกับสัตว์เลี้ยงน้อยลงในปี 2025 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2024) ในกลุ่มเจ้าของสุนัข การใช้จ่ายมีแนวโน้มเน้นความคุ้มค่ามากขึ้น สะท้อนถึงการเลี้ยงสัตว์ที่ยังคงมั่นคง แต่รูปแบบการใช้จ่ายเปลี่ยนไปเพื่อตอบสนองต่อแรงกดดันทางเศรษฐกิจในวงกว้าง นอกจากนี้ ในกลุ่มเจ้าของแมว สัดส่วนการใช้จ่ายยังคงเท่าเดิมเมื่อเทียบรายปี และสินค้ายังคงเป็นค่าใช้จ่ายหลัก ซึ่งบ่งชี้ว่าเจ้าของแมวยังคงยินดีใช้จ่ายงบประมาณจำนวนมากกับอุปกรณ์และสินค้าหลากหลายประเภท

ที่มา: <https://www.petfoodprocessing.net/articles/20315-us-pet-food-treats-generate-683-billion-in-sales>

- ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและขนมสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ ยังคงเป็นตลาดที่มีความมั่นคงและมีศักยภาพสูงและการเติบโตในระยะยาว
- Pet Humanization ยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของตลาด ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกครอบครัว แม้จะลดการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ยังคงลงทุนในสุขภาพและคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงอย่างต่อเนื่อง
- ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการแข่งขันและสร้างการเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต
 - การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความจำเป็นพื้นฐาน เนื่องจากอาหารสัตว์เลี้ยง และขนมสัตว์เลี้ยงมีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบ รสชาติ และฟังก์ชัน
 - การขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่อย่าง Gen X
 - การปรับกลยุทธ์ด้านราคา และความคุ้มค่าเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
 - การศึกษาและปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของ US Food and Drugs (U.S.FDA)