

ข่าวเด่นรายสัปดาห์
โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
ประจำวันที่ 4-10 มีนาคม 2566

เทรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ในแคนาดา 2566

ปัจจุบันค่านิยมและต้องการเลี้ยงสัตว์ของชาวแคนาดามีมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตขึ้นตามไปด้วย แม้ปัจจุบัน ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในแคนาดาจะมีส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ที่มาจากผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 90 แต่ขณะเดียวกัน ประเทศไทยก็นับได้เป็นแหล่งผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีศักยภาพหนึ่งของแคนาดา เพราะสามารถส่งออกมาแคนาดาได้เป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนนำเข้าร้อยละ 4 จากทั่วโลก

โดยในปี 2564 แคนาดามีการขยายตัวนำเข้าจากไทยร้อยละ 39.98 จากปีก่อนหน้า ถือเป็น การเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงได้อย่างดี



สำหรับการเข้าสู่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในแคนาดา ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของชาวแคนาดาในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณสมบัติของอาหารสัตว์เลี้ยงให้ตรงความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยแนวโน้มความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ในแคนาดาในยุคนี้หลัก ๆ คงหนีไม่พ้นในเรื่องของคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- อาหารสัตว์เลี้ยงที่ใกล้เคียงอาหารคนทั่วไป Premiumization เมื่อเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความต้องการอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงของตนที่เห็นว่าควรมีส่วนประกอบ คุณภาพและประโยชน์ใกล้เคียงกับอาหารที่คนทั่วไปต้องการ เพราะพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่มองว่าเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวที่พร้อมทุ่มเทให้การดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างดีที่สุด
- แนวคิด Well-being เพื่อสร้างความเป็นอยู่ที่ดีและส่งเสริมต่อร่างกายของสัตว์เลี้ยงอย่างดีที่สุด โดยแนวคิดอาหารในกลุ่ม Functional และ Natural เช่น อาหารที่ช่วยให้เรื่องการบำรุงหัวใจ ย่อยอาหาร

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่น ๆ

ข่าวเด่นรายสัปดาห์

โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา
 ประจำวันที่ 4-10 มีนาคม 2566

สุขภาพปากและผิวหนัง ตลอดจนในเรื่องของการดูแลภาวะจิตใจของสัตว์เลี้ยง จึงได้รับความนิยมนอกจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการให้สมาชิกมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี นอกจากนั้น เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเสมือนลูก (Pet Parents) นั้น เริ่มมีความเข้าใจว่าสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวต้องการการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกัน จึงเลือกซื้ออาหารสัตว์ให้เหมาะสมกับความต้องการตรงจุดมากขึ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารประเภท one-size-fits-all จึงไม่ใช่ทางเลือกของผู้เลี้ยงสัตว์ในยุคนี้

- **Food Claims** ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง คือ คำกล่าวอ้าง (claim) ทางโภชนาการอาหารสัตว์เลี้ยง โดยคำกล่าวอ้างบนผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏได้บ่อยนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โปรตีนสูง (High Protein) ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural) นอกจากนั้น คำอื่น ๆ ที่มักพบเห็นบนผลิตภัณฑ์ได้อีก ประกอบไปด้วย มีวิตามินเสริม มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ อาหารเสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย อาหารบำรุงสุขภาพจิตใจ (Mental Health) เป็นต้น
- **Food waste Reduction** ด้วยเทรนด์รักโลกที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงต่างมีความรู้สึกที่ต้องการให้ทั้งคนเลี้ยงและสัตว์เลี้ยงมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อโลกด้วยกัน จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ยังคงมีคุณภาพ ได้สารอาหารครบถ้วนและก็ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน
- **Transparency** เมื่อเทรนด์ที่ผู้บริโภคในวันนี้ยอมรับว่า ถ้าผู้ผลิตอาหารสามารถแสดงถึงความโปร่งใสและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับที่มาและส่วนประกอบของอาหารทั้งหมดแล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและวางใจในผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นมากขึ้น ดังนั้น การแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส (Transparency) จึงเป็นหัวใจของการสร้างความเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคสมัยใหม่

ข้อคิดเห็นจากสำนักงานฯ เมื่อผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงได้ดีแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือ การเปิดตลาดและหาช่องทางจำหน่าย สำหรับตลาดแคนาดา สามารถทำได้โดยผ่านผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในลักษณะการค้ารูปแบบเดิม การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ การจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซข้ามพรมแดน รวมไปถึงเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการค้ากับเทศกาลสำคัญของแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือร่วมกับผู้มีชื่อเสียงท้องถิ่นในการแนะนำสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ของไทยเป็นที่นิยมมากขึ้น จะได้สามารถขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ที่มา : <https://www.foodincanada.com/features/healthy-for-us-healthy-for-our-pets/>