

อาหารสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงในสหรัฐอเมริกาต้องการ

ด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงมีหลายประเภทและมีอยู่มากมาย การหาอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีที่สุดสำหรับสุนัขหรือแมวจึงเป็นเรื่องยาก สัตวแพทย์ Carol Osborne จาก Chagrin Falls Pet Clinic ให้ข้อคิดเห็นว่า เมื่อจะเลือกอาหารที่เหมาะสมสำหรับสัตว์เลี้ยง สิ่งสำคัญคือต้องจำไว้เสมอว่าสุนัขและแมวเป็นบุคคล "อาหารที่ใช้ได้ดีสำหรับสัตว์เลี้ยงตัวหนึ่งอาจไม่ได้ผลดีสำหรับสัตว์เลี้ยงตัวอื่นๆ ดังนั้น ถ้าต้องการทราบว่าอาหารที่กินไปนั้นดีสำหรับสัตว์เลี้ยงหรือไม่ ให้มองที่สัตว์เลี้ยงในขณะที่กำลังกินอาหาร เพราะจะเป็นภาพสะท้อนถึงคุณภาพอาหาร" ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและแนวโน้มความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสัตว์เลี้ยง

การเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19-ส่งผลทำให้คนอเมริกันหันมาให้ความสนใจต่อสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลรายงานการศึกษาเรื่อง COVID-19 Pulse Study: Pet Ownership During the Pandemic ของสมาคมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงของสหรัฐฯ (American Pet Products Association: APPA) เปิดเผยว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่งอย่างต่อเนื่องให้คนอเมริกันหันมาเลี้ยงสัตว์และเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น

อนึ่ง ตามรายงานการสำรวจของสมาคม The American Pet Products Association (APPA) และ บริษัทวิจัย SPINS, Mintel, Fior Markets และ Packaged Facts ได้รายงานข้อมูลที่ว่า คนอเมริกันมีความผูกพันและดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว และจากสถานการณ์ โควิดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คนอเมริกันเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง (สุนัขและแมว) เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 70 หรือจำนวน 90.5 ล้านครัวเรือน ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลเลี้ยงสัตว์ร้อยละ 32 รองลงมาเป็น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ร้อยละ 27 และกลุ่มเจนเอ็กซ์ ร้อยละ 24

ในปี 2564 สหรัฐฯ มีสัตว์เลี้ยงจำนวน 393.3 ล้านตัว หรือมากที่สุดในโลก แยกเป็น เลี้ยงสุนัข 94.2 ล้านตัว เลี้ยงแมว 89.7 ล้านตัว เลี้ยงนก 139.3 ล้านตัว ปลาสวยงาม (น้ำจืดและน้ำเค็ม) 89.7 ล้านตัว และ สัตว์เลี้ยงอื่นๆ ที่นิยม ได้แก่ สัตว์เลื้อยคลาน กระจ่าง และ สัตว์ตัวขนาดเล็ก

ในปี 2564 ร้อยละ 70 ของครัวเรือนในสหรัฐฯ มีสัตว์เลี้ยง (ทั้งนี้ มีบางครัวเรือนอาจจะ มีสัตว์เลี้ยงเกินกว่าหนึ่งชนิด) โดยจำนวน 69.3 ล้านครัวเรือนเลี้ยงสุนัข จำนวน 45.3 ล้านครัวเรือนเลี้ยงแมว จำนวน 14.7 ล้านครัวเรือนเลี้ยงปลาสวยงาม (น้ำจืดและน้ำเค็ม) และ เลี้ยงนก 9.9 ล้านครัวเรือน

การใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยง

การใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงของครัวเรือนในปี 2564 เป็นเงินจำนวน 103.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.6 การใช้จ่ายแยกเป็น ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง 42 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นค่าใช้จ่ายซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงต่อหัวโดยเฉลี่ยต่อหัวคิดเป็น 442 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี ค่าใช้จ่ายที่เหลือ ได้แก่ ค่าบริการสัตวแพทย์และผลิตภัณฑ์ 31.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ของใช้และยา 22.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ ค่าบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง 8.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

1. สหรัฐฯ มีผลผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวน 9.80 ล้านเมตริกตันในปี 2564 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 จากปี 2563 มีแหล่งผลิตสำคัญ คือ รัฐมิสซูรี รัฐเนบราสก้า และ เพนซิลเวเนีย และมีโรงงานผลิตทั้งใหญ่และเล็กรวมกันกว่า 500 ราย

2. ผู้นำด้านการผลิต 5 อันดับแรกของสหรัฐฯ คือ Mars Petcare Inc. (ยอดขาย 18 พันล้านเหรียญฯ) Nestlé Purina PetCare (ยอดขาย 14 พันล้านเหรียญฯ) Hill's Pet Nutrition Inc. (ยอดขาย 3.3 พันล้านเหรียญฯ) JM Smucker (ยอดขาย 2.8 พันล้านเหรียญฯ) และ Diamond Pet Food (ยอดขาย 1.5 พันล้านเหรียญฯ)

3. สหรัฐฯ ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงไปทั่วโลกเป็นมูลค่า 2,079.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มร้อยละ 20.59 มีตลาดสำคัญ ได้แก่ แคนาดา เม็กซิโก ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และ จีน

การนำเข้าอาหารสัตว์ของสหรัฐฯ

สหรัฐฯ นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยเป็นมูลค่า 1,164.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2565 (มกราคม-กรกฎาคม) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.70 มีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ ไทย ร้อยละ 40.69 แคนาดา ร้อยละ 18.71 และ จีน ร้อยละ 12.02 ตามลำดับ และในช่วงเดียวกันนี้ สหรัฐฯ นำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยเป็นมูลค่า 473.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราสูง ร้อยละ 55.24 และมีสัดส่วนตลาดมากที่สุดที่สหรัฐฯ ร้อยละ 40.69

การนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงของสหรัฐฯ ระหว่างปี 2564-2565 (มกราคม-กรกฎาคม)

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

แหล่งนำเข้า	มค.-กค. 2564	มค.-กค. 2565	เพิ่ม/ลด (%)	สัดส่วนตลาด(%)
1. ไทย	305.30	473.94	55.24	40.69
2. แคนาดา	186.81	217.98	16.69	18.71
3. จีน	103.97	140.04	34.69	12.02
4. เวียดนาม	46.85	59.56	27.13	5.11
5. กัมพูชา	21.84	40.01	83.20	3.43
6. นิวซีแลนด์	26.92	33.26	23.55	2.86
7. เม็กซิโก	12.53	31.69	152.91	2.72
8. บราซิล	15.61	31.12	99.36	2.67
9. เนเธอร์แลนด์	16.87	20.60	22.11	1.77
10. เยอรมนี	11.22	18.80	67.56	1.61
อื่นๆ	74.90	97.89	30.69	8.41
การนำเข้ารวม	822.10	1,164.89	41.70	100.00

ที่มา: IHS Markit

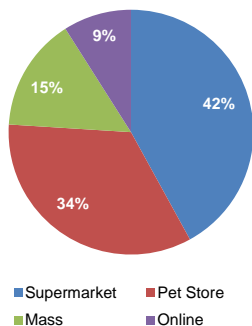
พฤติกรรมผู้บริโภคของเจ้าของสัตว์เลี้ยง

1. เจ้าของสัตว์เลี้ยงร้อยละ 64 ให้ความเห็นว่า สัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว และ เจ้าของสัตว์เลี้ยงร้อยละ 43 มีสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนทางใจและสุขภาพ
2. เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการให้สัตว์เลี้ยงบริโภคอาหารแนวสุขภาพเยี่ยงที่มนุษย์บริโภค เช่นกันเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าอาหารสัตว์ระดับพรีเมียมหรือนวัตกรรมใหม่ๆ
3. ความต้องการให้สัตว์เลี้ยงบริโภคอาหารสัตว์พรีเมียมแนวเพื่อสุขภาพ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 40
4. ผู้หญิงจะเป็นผู้ที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงมากกว่าชาย หรือคิดเป็นผู้หญิงร้อยละ 55 และผู้ชายร้อยละ 45
5. เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่บริโภคอาหารทำจากพืชหรือเป็นกลุ่มวีแกน มีแนวโน้มต้องการให้สัตว์เลี้ยงกินอาหารสัตว์เลี้ยงที่ทำจากพืช
6. เจ้าของสัตว์เลี้ยงหันไปเพิ่มการซื้ออาหารสัตว์ผ่านทางออนไลน์ โดยซื้อผ่าน Amazon เพิ่มขึ้นร้อยละ 40 และ Walmart.com เพิ่มร้อยละ 38 จึงนับได้ว่า ช่องทางออนไลน์ได้รับความสนใจจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเป็นลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคอาหารสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯ

1. สมาคมผู้ควบคุมอาหารสัตว์อเมริกัน (AAFCO) มีความเห็นว่า การเพิ่มกัญชงเป็นส่วนผสมลงในอาหารสัตว์เลี้ยง ยังเป็นปัญหาและหาข้อสรุปไม่ได้จนทุกวันนี้ และมีความจำเป็นต้องศึกษาและการวิจัยเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าการใช้กัญชงเป็นส่วนผสมในอาหารสัตว์มีความปลอดภัย
2. แม้ว่ากฎหมายฟาร์มบิลล์ ปี 2561 ปลดล็อกให้กัญชง (Hemp) ออกจากบัญชียาเสพติดของสหรัฐฯ และรัฐบาลมลรัฐส่วนใหญ่ถึง 45 รัฐได้อนุญาตให้กัญชาถูกต้องตามกฎหมาย อย่างไรก็ตาม สำนักงานอาหารและยาสหรัฐฯ (US Food and Drugs Administration: FDA) ยังคงยึดกฎหมายห้ามนำกัญชงและกัญชาเข้าไปเป็นส่วนผสมในอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์
3. ปัจจุบัน มีรายงานว่า อาหารแมวบางแบรนด์ของสหรัฐฯ มีส่วนผสมเป็น DNA ของปลาฉลามพันธุ์ที่ใกล้สูญพันธุ์ เช่น Blue Shark และ mako shark เป็นต้น ในห่วงโซ่อุปทานการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง
4. US FDA การสั่งเรียกคืนสินค้าอาหารสัตว์ออกจากตลาด (Recall) เนื่องจากตรวจพบว่าสินค้าอาหารสัตว์ไม่ปลอดภัยต่อการบริโภคมีเชื้อโรค Salmonella Bacteria ปนเปื้อน และเป็นสาเหตุสำคัญการ Recall สาเหตุอื่นๆ ได้แก่ การทำผิดระเบียบในเรื่อง Food Safety ได้แก่ มาตรฐานโรงงานผลิต ได้แก่ GMP และ HACCP
5. ภาวะเศรษฐกิจในเรื่องเงินเฟ้อในปัจจุบันของสหรัฐฯ ส่งผลให้ราคาอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น และจะเป็นปัจจัยให้ผู้เลี้ยงสัตว์ลดการซื้ออาหารสัตว์แบบพรีเมียมและหันไปซื้ออาหารแบบปกติ

ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง



1. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงหรือคิดเป็นร้อยละ 42
2. ร้าน Pet Store ทั้งแบบลูกโซ่และอิสระ ได้แก่ ร้าน Petco ร้าน Petsmart ร้าน Pet Value เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 34
3. ช่องทางจำหน่ายผ่านร้าน Mass Merchandiser ได้แก่ Walmart, Sam's Club, Target และ Costco Wholesale คิดเป็นร้อยละ 15
4. การจำหน่ายทางออนไลน์ ผ่าน Amazon, Walmart.com และ E-commerce อื่นๆ เป็นช่องทางที่กำลังเติบโต คิดเป็นร้อยละ 9

อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีความต้องการในตลาดสหรัฐฯ

นักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญวงการอาหารสัตว์เลี้ยงได้ให้ความเห็นของเทรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการและจะได้รับความสนใจมากขึ้นในอนาคตว่า จะเป็นอาหารในแนวทำจากพืช แนวอาหารเสริม อาหารแนวธรรมชาติ อาหารแนวฟังก์ชันนัล อาหารแนวสะอาดและมีความยั่งยืน เป็นต้น ซึ่งพอสรุปได้ 9 ชนิด ดังนี้

1. **อาหารมีส่วนผสมวัตถุดิบทำจากพืชหรือโปรตีนที่ทำจากพืช (Plant Based)** เช่น จาก สารสกัดจากผลไม้และพืชผัก สมุนไพร ถั่ว มัน สารสกัดจากสั้ม แบลคเบอร์รี่ ทับทิม โรสแมรี่ ชาเขียว และ สาหร่ายทะเล ทั้งนี้ อาจจะเรียกอาหารกลุ่มนี้ว่าเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงแบบวีแกน (Vegan Pet Foods) ก็ไม่น่าจะผิด ตลาดมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 15 ตลาดมีมูลค่าประมาณ 3.2 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2564 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 12.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2575



2. **อาหารสัตว์เลี้ยงแนวอาหารมนุษย์:** ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงต้องการให้สัตว์เลี้ยงกินอาหารที่คล้ายคลึงอาหารมนุษย์ เป็นอาหารคุณภาพเกรดเดียวกับอาหารมนุษย์ และเป็นอาหารเพื่อเสริมสุขภาพของสัตว์เลี้ยง อาหารมีส่วนผสมเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น เนื้อโค เนื้อไก่ เนื้อหมู รวมไปถึง อาหารทะเล อาหารสัตว์ประเภทนี้มีทั้งแบบสดและแช่แข็ง (Frozen Meal) และอาหารสัตว์เลี้ยงชนิดนี้จะเข้ามาแย่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงแบบดั้งเดิม (แบบเปียกและแห้ง) จะเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่า อาหารสัตว์เลี้ยงแบบสดและแช่แข็งจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงในอนาคต

3. **อาหารสัตว์เสริมโปรตีนจากแมลง (Bug Protein)** ปัจจุบัน โปรตีนจากแมลงเป็นที่ยอมรับและแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐฯ การเสริมโปรตีนจากแมลงเข้าไปกับอาหารสัตว์เลี้ยงจะช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อจากเจ้าของสัตว์เลี้ยง บริษัทเนสเล่ เปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขและแมวผสมโปรตีนแมลง บริษัทฟูริน่าและบริษัทมาร์ส นำเสนออาหารแมวมีส่วนผสมของหนอนแมลงวันลาย

4. **คอลลาเจน ไวตามิน และ อาหารเสริม (Collagen, Vitamin & Supplement)** เป็นส่วนผสมที่กำลังเป็นที่นิยมและมาแรงไม่เฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารและอาหารเสริมสำหรับคน แต่ได้รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงรวมทั้งขนมขบเคี้ยว (Pet Treats) เช่นเดียวกัน ด้วยเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่แข็งแรง คอลลาเจนช่วยเสริมสร้างบำรุงขน ผิวหนัง ข้อต่อ และการเคลื่อนไหว ส่วนไวตามินรวม หรือไวตามินเฉพาะอย่าง และ ไวตามินสำหรับสัตว์เลี้ยงมีอายุมาก

5. **อาหารฟังก์ชัน (Functional)** เป็นอาหารมีส่วนผสมในอาหารเสริมและขนมขบเคี้ยวทำหน้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพภูมิคุ้มกัน ช่วยบำรุงขน ผิวหนัง ลดความเครียด การย่อยอาหารให้การ ทำงานของระบบลำไส้ดีขึ้น การสร้างภูมิคุ้มกัน ภูมิแพ้ เสริมไขข้อให้แข็งแรง ช่วยการควบคุมน้ำหนักและ คลายความวิตกกังวล

6. **อาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนผสมธรรมชาติและอินทรีย์ (Natural & Organic)** เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยงสูง และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงเช่นกัน เจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ต้องการให้อาหาร สัตว์เลี้ยงที่ซื้อมีส่วนผสมเป็นส่วนผสมเทียม (Artificial Ingredients) และในทำนองเดียวกัน ต้องการ ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติหรืออินทรีย์ คาดว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทนี้จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2565

7. **อาหารสัตว์เลี้ยงแบบแห้ง** อาหารกลุ่มนี้จะมุ่งไปยังกลุ่มขนมขบเคี้ยวของสัตว์เลี้ยง (Pet Treats) อาจจะมีผลผลิตโดยผ่านกรรมวิธีทำให้แห้ง เช่น แบบฟรียซ์ดราย (Freeze-Dried) การอบแห้ง (Dehydrated) และ แบบผึ่งลมธรรมชาติ (Air Dried) อาหารกลุ่มนี้มีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 15-25 และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมกันประมาณ 900 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2565

8. **อาหารไม่มีส่วนผสมธัญพืช (Grain Free)** เนื่องจากสัตว์เลี้ยงบางตัว มีอาการแพ้ อาหารที่มีส่วนผสมธัญพืช เช่น ข้าวเจ้า ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต ข้าวโพด และ ถั่วเหลือง และต้องเลี่ยงอาหาร ดังกล่าว คาดว่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทไม่มีส่วนผสมธัญพืชจะมีมูลค่าประมาณ 4.1 พันล้านเหรียญ สหรัฐฯ ในปี 2565

9. **อาหารแนวฉลากสะอาดและยั่งยืน (Clean Label & Sustainable)** จัดเป็น เป้าหมายของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ต้องการอาหารสัตว์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว และเป็นเทรนด์ที่เริ่มจะมาแรง ซึ่งหมายถึงผู้ผลิตสินค้าจะต้องมุ่งการนำเสนออาหารสัตว์นวัตกรรมให้สอดคล้องกับภาวะสิ่งแวดล้อม

ข้อพิจารณาการขยายตลาดในสหรัฐฯ

1. ปัจจุบัน ต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงโดยรวมของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.3 ต้นทุนการผลิตอาหารสุนัขแบบเปียกเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.8 และอาหารแมวแบบเปียกเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.4 นับตั้งแต่การระบาดของไวรัส โควิด-19 จนถึงเดือนสิงหาคม 2565 ซึ่งเป็นผลกระทบจากปัญหาด้านห่วง

โซ่อุปทาน ต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น และ ข้อจำกัดในการเพิ่มกำลังการผลิตเนื่องจากแรงงานไม่เพียงพอ ดังนั้นโรงงานผลิต และพ่อค้าขายส่ง/ผู้จัดจำหน่ายจะหันไปเพิ่มการนำเข้ามาทดแทน ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการเพิ่มการนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์จากต่างประเทศให้มากขึ้นอีก จะเห็นได้จาก ในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมา การนำเข้าอาหารสัตว์ของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นในอัตราสูงถึงร้อยละ 41.70 กอปรกับ ปัจจุบัน ประเทศไทยเป็นแหล่งนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงสำคัญอันดับหนึ่งของสหรัฐฯ มีสัดส่วนตลาดกว่าร้อยละ 40 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมการผลิตและคุณภาพของอาหารสัตว์เลี้ยงไทย จึงน่าจะเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าการส่งออกของไทยในสหรัฐฯ

2. การนำเสนออาหารสัตว์ในกลุ่มที่มีความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์ต้องการที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ด้วยการหาทางคิดค้น วิจัย และพัฒนาสินค้า นำส่วนผสมที่เป็นประโยชน์และส่งเสริมสุขภาพสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็น โปรตีนพืช โปรตีนแมลง ไวตามิน วัตถุดิบธรรมชาติและอินทรีย์ และ แนวทางฉลากสะอาดและความยั่งยืนมาประยุกต์ในการผลิตสินค้าอาหารสัตว์

3. ผู้ผลิต/ส่งออกไทยต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าส่วนผสมที่ใช้ในอาหารสัตว์เลี้ยงมีความปลอดภัยและมีการทำงานที่เหมาะสมสำหรับอาหารสัตว์เลี้ยง เนื้อสัตว์ เช่น เนื้อโค ไก่ และ ถั่ว ปลอดภัย สามารถนำมาใช้เป็นส่วนผสมอาหารได้ และเลี่ยงการอ้างสรรพคุณในการช่วยรักษาบำบัดโรค

4. ถึงแม้ว่ากัญชงและกัญชา จะถูกต้องตามกฎหมายไทย แต่สำหรับสหรัฐฯ US FDA ยังมีกฎหมายห้ามเติมกัญชงและกัญชาเข้าไปในอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์ ดังนั้น อาหารสัตว์ของไทยที่จะส่งออกไปจำหน่ายในสหรัฐฯ จะต้องปลอดส่วนผสมดังกล่าว มิเช่นนั้น จะไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า

5. ปัจจุบัน ผู้เลี้ยงสัตว์นิยมซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ ด้วยเหตุผลในแง่ความสะดวกสบายและความหลากหลาย และเป็นช่องทางนี้มีการขยายตัวในอัตราสูง ผู้ผลิต/ส่งออกไทยควรพิจารณาศึกษาวิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ชื่อนำในสหรัฐฯ เช่น amazon.com, etsy.com, shopify.com, wayfair.com และ walmart.com เป็นต้น และรวมไปถึงการวางแผนในด้านสต็อกสินค้าไว้ในสหรัฐฯ เพื่อการจัดส่งให้ลูกค้าได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ควรพิจารณาการใช้ 3PL (Third Party Logistics) หรือ Fulfillment Warehouse ในสหรัฐฯ เข้ามาบริการช่วยในเรื่องการหีบห่อและการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า แทนการส่งตรงจากประเทศไทย

6. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของอุตสาหกรรมสินค้าสัตว์เลี้ยงในสหรัฐฯจะเป็นช่องทางที่ที่ยั่งยืนในการขยายตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยไปยังสหรัฐฯ ตลาดสหรัฐฯ มีงานแสดงสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงระดับนานาชาติที่สำคัญ 2 งานหนึ่ง คือ

- Super Zoo 2023 www.superzoo.org ระหว่างวันที่ 22-24 สิงหาคม 2566 ณ เมืองลาสเวกัส รัฐเนวาดา

- Global Pet Expo 2023 www.globalpetexpo.org ระหว่างวันที่ 22-25 มีนาคม 2566 ที่เมืองออร์ลันโด รัฐฟลอริดา

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก

27 กันยายน 2565