

รายงานเชิงลึกรายไตรมาส
ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตก



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู
มีนาคม 2568

รายงานเชิงลึกรายไตรมาส

ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตก

บทที่ 1 บทนำ

- 1.1 ความสำคัญของตลาดสัตว์เลี้ยงจีนตะวันตกต่อเศรษฐกิจจีน
- 1.2 นโยบาย Go West และผลกระทบต่อตลาดสัตว์เลี้ยง

บทที่ 2 การวิเคราะห์ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตก

- 2.1 เปรียบเทียบตลาดสัตว์เลี้ยงระหว่างมณฑลในจีนตะวันตก
- 2.2 ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละมณฑล

บทที่ 3 ห่วงโซ่อุปทานและการกระจายสินค้าตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตก

- 3.1 เครือข่ายการขนส่งและโลจิสติกส์ในจีนตะวันตก
- 3.2 ศูนย์กระจายสินค้าหลักในแต่ละมณฑล
- 3.3 ความท้าทายด้านการขนส่งในพื้นที่ห่างไกล

บทที่ 4 การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตก

- 4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในระดับภูมิภาค
- 4.2 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของแบรนด์ต่างชาติ
- 4.3 กรณีศึกษาความสำเร็จและล้มเหลวของแบรนด์ต่าง ๆ

บทที่ 5 ความท้าทาย โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย และการจัดการตลาดสัตว์เลี้ยง

- 5.1 ความท้าทาย
- 5.2 โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย
- 5.3 การจัดการสัตว์เลี้ยง

บทที่ 6 บทสรุป

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของตลาดสัตว์เลี้ยงจีนตะวันตกต่อเศรษฐกิจจีน



(แหล่งที่มา : <https://www.expocontabilidade.com.br/a09d3ee.phtml>)

ตลาดจีนตะวันตกมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจจีน โดยภูมิภาคนี้มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ การขยายตัวของชุมชนเมือง ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสัดส่วนชนชั้นกลางที่สูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีฐานะความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากนี้ นโยบาย “การหมุนเวียนคู่” (Dual Circulation)¹ ของรัฐบาลจีนที่สนับสนุนการบริโภคภายในประเทศและพัฒนาห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศในอุตสาหกรรมขั้นสูง ยังส่งเสริมให้ภูมิภาคตะวันตกมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

ในปี 2567 ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว คาดว่ามูลค่าตลาดจะอยู่ที่ประมาณ 2.8-3.3 แสนล้านหยวน หรือราว 1.4-1.7 ล้านล้านบาท ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตนี้ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้น การเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียมที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จำนวนสัตว์เลี้ยงในจีนยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าภายในปี 2573 จำนวนสัตว์เลี้ยงจะมากกว่าจำนวนเด็กเล็กเกือบ 2 เท่า เนื่องจากคนรุ่นใหม่หันมาเลี้ยงสัตว์แทนการมีบุตร รวมถึงการเจาะตลาดเมืองรองในจีน โดยเฉพาะในภูมิภาคตะวันตก เช่น นครเฉิงตู มณฑลเสฉวน และนครฉงชิ่ง ซึ่งมีการขยายตัวของชุมชนเมืองและรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึง

¹ นโยบาย “การหมุนเวียนคู่” (Dual Circulation) ของจีน คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศ (Internal Circulation) และการเชื่อมโยงกับตลาดต่างประเทศ (External Circulation) โดยมีเป้าหมายเพิ่มความพึ่งพาตนเองและลดการพึ่งพาจากต่างประเทศ ท่ามกลางสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน เช่น การสงครามการค้ากับสหรัฐฯ และผลกระทบจากโควิด-19

สามารถสรุปได้ว่า ตลาดจีนตะวันตกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจจีนอย่างยิ่ง โดยเฉพาะภาคธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วในปี 2567

1.2 นโยบาย Go West และผลกระทบต่อตลาดสัตว์เลี้ยง



(แหล่งที่มา : <https://www.prachachat.net/world-news/news-482247>)

นโยบาย Go West หรือ “Go West Policy” เปิดตัวครั้งแรกในปี 2543 (ค.ศ. 2000) โดยรัฐบาลจีน ถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคตะวันตกของประเทศจีน ซึ่งเคยถูกมองว่าเป็นพื้นที่ล้าหลังทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับภูมิภาคตะวันออกที่เป็นศูนย์กลางการพัฒนาอย่างยาวนาน นโยบายนี้มีเป้าหมายหลักเพื่อแก้ไขความไม่สมดุลทางเศรษฐกิจระหว่างภูมิภาคตะวันออกและตะวันตก โดยการส่งเสริมการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพิ่มศักยภาพทางอุตสาหกรรม และขยายการเชื่อมโยงทางการค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้ยังครอบคลุมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่เหล่านี้ด้วย ผลจากนโยบาย Go West มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศจีนในหลายมิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1.2.1 การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการขนส่ง

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างรวดเร็วคือการพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ การสร้างและปรับปรุงเส้นทางคมนาคม เช่น ถนนสายหลัก ทางรถไฟ และสนามบิน ในภูมิภาคตะวันตก ช่วยให้การกระจายสินค้าสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถลดต้นทุนด้านการขนส่งและระยะเวลาในการส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ การกระจายสินค้าที่ครอบคลุมนี้ยังช่วยให้สินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงสามารถเข้าถึงตลาดในเมืองรองและพื้นที่ชนบทในภูมิภาคตะวันตกได้ง่ายขึ้น เพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีความต้องการแตกต่างกัน

1.2.2 การยกระดับรายได้ของประชาชน

นโยบาย Go West มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มรายได้ของประชาชนในภูมิภาคตะวันตกผ่านการส่งเสริมการจ้างงาน การพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่น เช่น การเกษตร อุตสาหกรรมการผลิต และการท่องเที่ยว รายได้ที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่มีกำลังซื้อสูงขึ้น รวมถึงการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยและไลฟ์สไตล์ เช่น การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ในอดีต การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในจินอาจจำกัดอยู่ในกลุ่มคนเมืองหรือกลุ่มที่มีฐานะดี แต่ปัจจุบันด้วยรายได้ที่เพิ่มขึ้น ชาวชนบทและคนในเมืองร่อนต่างเริ่มหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขและแมว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เปิดโอกาสให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เช่น อาหารพรีเมียมและของใช้เฉพาะทางสำหรับสัตว์เลี้ยง

1.2.3 การพัฒนาเมืองใหม่และการขยายตัวของชุมชนเมือง

การลงทุนพัฒนาเมืองใหม่ในภูมิภาคตะวันตก รวมถึงการย้ายฐานการผลิตและสร้างนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่นี้ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชุมชนเมืองอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นให้มีความทันสมัยมากขึ้น วิถีชีวิตในเมืองมักส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในฐานะเพื่อนคลายเหงาและส่วนหนึ่งของครอบครัวประกอบกับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง เช่น คลินิกกรักษาสัตว์ โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง และร้านค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร ส่งผลให้ความต้องการบริการและสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่เมืองใหม่เหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

1.2.4 การเปิดตลาดสัตว์เลี้ยงระดับสากล

การสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศผ่านนโยบาย Go West ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคตะวันตกสามารถเชื่อมโยงกับตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียกลางหรือการสร้างความร่วมมือกับบริษัทต่างชาติ ส่งผลให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศจีน ทั้งในด้านคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า นโยบาย Go West ไม่เพียงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาภูมิภาคตะวันตกของจีนเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมตลาดสัตว์เลี้ยงให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการผลิต การกระจายสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมตามนโยบายนี้จึงถือเป็นปัจจัยเร่งสำคัญที่ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนมีศักยภาพสูงและก้าวไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

บทที่ 2 การวิเคราะห์ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตก

2.1 การเปรียบเทียบตลาดสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคตะวันตกของจีน

ตลาดสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคตะวันตกของจีนมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปในแต่ละมณฑล เนื่องจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ความหนาแน่นของประชากร และระดับการพัฒนา เศรษฐกิจในพื้นที่ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักตามระดับการพัฒนา ดังนี้



(แหล่งที่มา : <https://www.expocontabilidade.com.br/a09d3ee.phtml>)

2.1.1 กลุ่มที่ 1 ตลาดที่พัฒนาแล้ว

2.1.1.1 มณฑลเสฉวน (Sichuan) ถือเป็นตลาดสัตว์เลี้ยงที่พัฒนาแล้วที่สุดในภูมิภาคนี้ โดยมี นครเฉิงตู เป็นศูนย์กลางหลัก นครเฉิงตูเพียงแห่งเดียวคิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในมณฑล ทั้งหมด โดยมีประชากรหนาแน่นกว่า 21 ล้านคน และเป็นเมืองที่ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ของจีนตะวันตก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านอาหารสัตว์เลี้ยง บริการกรูมมิ่ง และคลินิกสัตวแพทย์มีจำนวนมากกว่า 1,200 แห่งในนครเฉิงตู ประเภทสัตว์เลี้ยงยอดนิยมในนครเฉิงตู ได้แก่ สุนัขพันธุ์เล็ก เช่น ชิสุ และแมวพันธุ์เปอร์เซีย ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตในเขตเมือง

2.1.1.2 มณฑลส่านซี (Shaanxi) นครซีอานซึ่งเป็นเมืองหลักของมณฑลส่านซี เป็นที่ตั้งของตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคตะวันตกตอนกลาง ตลาดในนครซีอานมีความหลากหลายในด้านสินค้าและบริการ ตั้งแต่ร้านอาหารสัตว์เลี้ยงไปจนถึงคลินิกสัตวแพทย์กว่า 500

แห่ง รวมถึงนครซีอานยังเป็นศูนย์กลางสำหรับจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น นิทรรศการ อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง และการแข่งขันสัตว์เลี้ยง ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 กลุ่มที่ 2 ตลาดที่กำลังพัฒนา

2.1.2.1 มณฑลยูนนาน (Yunnan) โดยเฉพาะในนครคุนหมิง กำลังกลายเป็นแหล่งตลาดสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยสัตว์เลี้ยงยอดนิยมได้แก่ สุนัขพันธุ์กลาง เช่น โกลเด้นรีทริฟเวอร์ และ แมวพันธุ์เบงกอล ในนครคุนหมิงมีธุรกิจสัตว์เลี้ยงมากกว่า 700 แห่ง รวมถึงร้านค้าออนไลน์ที่ขยายตลาดไปทั่วมณฑล

2.1.2.2 เขตปกครองตนเองกวางซี (Guangxi) แม้ว่าตลาดสัตว์เลี้ยงยังไม่ใหญ่มาก แต่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยได้รับแรงหนุนจากวัฒนธรรมการเลี้ยงสัตว์ในครัวเรือนจากจีนตอนใต้ นครหนานหนิง ซึ่งเป็นเมืองเอกของมณฑล มีร้านค้าสัตว์เลี้ยงและบริการที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี

2.1.3 กลุ่มที่ 3 ตลาดเกิดใหม่

2.1.3.1 มณฑลกานซู (Gansu) และมณฑลชิงไห่ (Qinghai) มณฑลเหล่านี้มีลักษณะเป็นตลาดขนาดเล็ก แต่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของประชากรเริ่มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมือง เช่น นครหลานโจว (Lanzhou) ธุรกิจในกลุ่มบริการ เช่น คลินิกสัตวแพทย์และร้านขายอาหารสัตว์ กำลังขยายตัวตามความต้องการ



(แหล่งที่มา : https://www.khaosod.co.th/lifestyle/news_5762970)

2.1.3.2 เขตปกครองตนเองซินเจียง (Xinjiang) และทิเบต (Tibet) ในพื้นที่เหล่านี้ ตลาดสัตว์เลี้ยงยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เนื่องจากข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และความหนาแน่นประชากรที่ต่ำในทิเบต การเลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่เป็นในลักษณะของการเลี้ยงสัตว์ใช้งาน เช่น สุนัขพันธุ์ทิเบตมาสทิฟฟ์ ซึ่งได้รับความนิยมในตลาดหู ในซินเจียง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงกำลังเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในเมืองใหญ่ เช่น อูรูมชี เป็นต้น

ตลาดสัตว์เลี้ยงของจีนในปี 2567 มีมูลค่ารวมประมาณ 3.5 แสนล้านหยวน หรือ 1.7 ล้านล้านบาท โดยพื้นที่จิ้นตะวันออกมีส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญคิดเป็นร้อยละ 18 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งประเทศ เมื่อพิจารณาในระดับเมือง พบว่า นครเฉิงตูและนครซีอานมีอัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนสูงถึงร้อยละ 35 และร้อยละ 27 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่ร้อยละ 23 นอกจากนี้ ธุรกิจสัตว์เลี้ยงออนไลน์ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขายอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ที่มีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 15 ต่อปี ในภาพรวม ตลาดสัตว์เลี้ยงในจิ้นตะวันออกมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละมณฑล โดยมณฑลเสฉวนและसानซีเป็นผู้นำตลาดในภูมิภาคทั้งในแง่ขนาดตลาดและการพัฒนา ในขณะที่มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกวางสีกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนตลาดในมณฑลกานซู ชิงไห่ ซินเจียง และทิเบตแม้จะอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ก็มีศักยภาพการเติบโตที่น่าสนใจในอนาคต โดยได้รับแรงขับเคลื่อนหลักจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเขตเมือง

2.2 ความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละมณฑล

การวิเคราะห์ตลาดสัตว์เลี้ยงในจิ้นตะวันออกและความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละมณฑลตลาดสัตว์เลี้ยงในจิ้นตะวันออกมีความหลากหลายอย่างชัดเจนเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละมณฑลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และลักษณะทางภูมิศาสตร์ สำหรับ **มณฑลเสฉวน** พฤติกรรมของผู้บริโภคในนครเฉิงตูสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบ โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานและคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มว่าสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขพันธุ์เล็กและแมว เป็นเพื่อนคู่ใจในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคในเสฉวนมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เช่น อาหารสัตว์พรีเมียม และบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การกรูมมิ่งและคลินิกสัตวแพทย์ขั้นสูง ซึ่งสะท้อนถึงความใส่ใจและมองสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัวมากกว่าสัตว์ใช้งาน

สำหรับ **มณฑลसानซี** ผู้บริโภคในนครซีอานมีความคล้ายคลึงกับมณฑลเสฉวน ในเรื่องความนิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตเมือง แต่ความแตกต่างสำคัญอยู่ที่ความสนใจในสัตว์เลี้ยงพันธุ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สุนัขพันธุ์พื้นเมืองจิ้น รวมถึงการเลี้ยงสัตว์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในเขตชนบท ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในซีอานก็เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าอย่างอาหารสัตว์และของเล่นผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น Taobao และ JD.com ซึ่งช่วยให้พวกเขาเข้าถึงสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น

มณฑลยูนนาน มีลักษณะเด่นในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตเชิงธรรมชาติ เช่น การเลี้ยงสุนัขพันธุ์กลางหรือพันธุ์ที่สามารถเข้ากับพื้นที่ธรรมชาติในเขตคันทันได้ดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในยูนนานยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารสัตว์แบบออร์แกนิกและอุปกรณ์ทำจากวัสดุรีไซเคิล ซึ่งได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในพื้นที่เมืองใหญ่

เขตปกครองตนเองกวางสี มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมทางใต้ของจีน โดยเฉพาะการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่แสดงถึงสถานะทางสังคม เช่น สุนัขพันธุ์หายากหรือพันธุ์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ปอมเมอเรเนียนและเฟรนช์บูลด็อก ผู้บริโภคในเขตปกครองตนเองกวางสีมักมองว่า สัตว์เลี้ยงเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ซึ่งแตกต่างจากมณฑลอื่นในกลุ่มนี้ ความนิยมในการนำสัตว์เลี้ยงไปเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ เช่น งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง หรือแม้แต่การเดินทางท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในกลุ่ม **มณฑลกานซูและชิงไห่** พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการปรับตัวเข้าสู่ตลาดสัตว์เลี้ยงสมัยใหม่ โดยประชากรในเขตเมืองเริ่มมองว่าสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขและแมว เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความอบอุ่นในครอบครัว โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยกลางคนและผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการใช้จ่ายในสินค้าสัตว์เลี้ยงยังคงค่อนข้างประหยัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าพื้นฐาน เช่น อาหารสัตว์ราคาประหยัด มากกว่าการลงทุนในบริการเสริม

สุดท้ายใน **เขตปกครองตนเองซินเจียงและทิเบต** พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากพื้นที่อื่นในภูมิภาค โดยในซินเจียง ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตเมือง เช่น อูรุมชี ซึ่งมีการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในรูปแบบร้านค้าและบริการแบบครบวงจร ผู้บริโภคในพื้นที่นี้ให้ความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสายพันธุ์สุนัขเพื่อการป้องกันภัย เช่น สุนัขพันธุ์ใหญ่ที่สามารถใช้ในฟาร์มหรือการเลี้ยงปศุสัตว์ได้ ในทางกลับกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในทิเบตมีแนวโน้มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและศาสนา เช่น การเลี้ยงสัตว์เพื่อแสดงถึงความเคารพทางจิตวิญญาณ ผู้บริโภคในทิเบตส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับสินค้าสัตว์เลี้ยงที่ทันสมัย แต่ตลาดนี้มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างลาซา

จากการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตกไม่เพียงแต่มีความหลากหลายในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม แต่ยังสะท้อนถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละมณฑล การปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในพื้นที่แต่ละแห่งจึงมีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคนี้

บทที่ 3

ห่วงโซ่อุปทานและการกระจายสินค้าของตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตก

3.1 เครือข่ายการขนส่งและโลจิสติกส์ในจีนตะวันตก

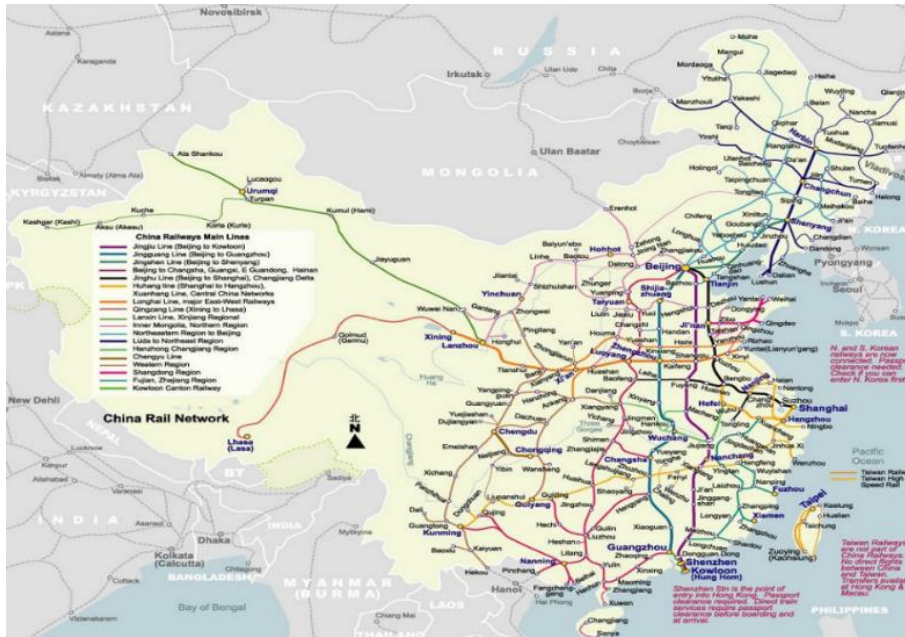
ภูมิภาคตะวันตกของจีนมีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย ตั้งแต่พื้นที่ภูเขาสูง เช่น ทิเบต และชิงไห่ ไปจนถึงที่ราบและเมืองขนาดใหญ่ เช่น นครเฉิงตูและนครซีอาน ความท้าทายทางภูมิศาสตร์นี้ส่งผลต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาของนโยบายรัฐบาลจีน เช่น แผน “One Belt One Road” และโครงการพัฒนาภูมิภาคตะวันตก (Western Development Program) ทำให้โครงสร้างการขนส่งและโลจิสติกส์ในพื้นที่นี้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

3.1.1 โครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง



(แหล่งที่มา : https://www.ditp.go.th/download/pdf/logis_china.pdf)

3.1.1.1 ถนนและทางหลวง จีนตะวันตกมีเครือข่ายทางหลวงที่ครอบคลุมเกือบทุกมณฑล โดยเฉพาะเส้นทางหลักที่เชื่อมต่อเมืองสำคัญ เช่น เส้นทางจากนครเฉิงตูไปนครซีอาน และจากนครซีอานไปนครคุนหมิง เส้นทางเหล่านี้ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าระหว่างมณฑลและเชื่อมโยงกับตลาดในพื้นที่เมืองใหญ่ ตัวอย่างเช่น ทางหลวง G5 Beijing-Kunming Expressway และ G85 Chongqing-Kunming Expressway เป็นเส้นทางสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงการกระจายสินค้าระหว่างพื้นที่ตะวันตกและตะวันตกเฉียงใต้



(แหล่งที่มา : https://www.ditp.go.th/download/pdf/logis_china.pdf)

3.1.1.2 การขนส่งทางราง การพัฒนาทางรถไฟในจีนตะวันตกเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยเฉพาะการขนส่งสินค้าข้ามมณฑล รถไฟความเร็วสูง เช่น สายเฉิงตู-ลาซา และ สายซีอาน-เฉิงตู ไม่เพียงแต่ช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางของผู้คน แต่ยังเปิดโอกาสให้การกระจายสินค้าในภูมิภาคเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ระบบรถไฟความเร็วสูงช่วยสนับสนุนการกระจายสินค้า เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง และ สินค้าอื่น ๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกล

3.1.1.3 การขนส่งทางอากาศ เมืองหลักในจีนตะวันตก เช่น นครเฉิงตู นครซีอาน และนครคุนหมิง มีสนามบินนานาชาติที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้า เช่น สนามบินเฉิงตูเทียนฝู (Chengdu Tianfu International Airport) ซึ่งรองรับทั้งสินค้าในประเทศและระหว่างประเทศ สนามบินเหล่านี้เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ห่างไกล เช่น ทิเบต ชินเจียง และชิงไห่

3.1.2 โครงสร้างโลจิสติกส์

3.1.2.1 ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Centers) เมืองใหญ่อย่างนครเฉิงตูและนครซีอานทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในภูมิภาคตะวันตก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์กรูมมิ่ง และยารักษาโรค ถูกส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าในเมืองเหล่านี้ก่อนกระจายไปยังเมืองรอง เช่น หลานโจว (Lanzhou) ในกานซู หรืออูรัมชี (Urumqi) ในซินเจียง

3.1.2.2 แพลตฟอร์ม E-commerce และโลจิสติกส์ข้ามพรมแดน การเติบโตของ E-commerce ในจีน เช่น JD.com และ Tmall มีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้าสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคนี้ บริการโลจิสติกส์ เช่น Cainiao ของ Alibaba ช่วยเพิ่มความเร็วในการจัดส่งสินค้า โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทและภูเขาสูงที่การเข้าถึงสินค้าเคยเป็นอุปสรรคมาก่อน

3.1.2.3 คลังสินค้าแบบกระจายตัว (Decentralized Warehousing) เพื่อลดระยะเวลาการขนส่งและค่าใช้จ่าย ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจำนวนมากเริ่มตั้งคลังสินค้าในพื้นที่มณฑลหลัก เช่น ยูนนาน เสฉวน และเขตปกครองตนเองกวางสี คลังสินค้าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นจุดพักสินค้าและช่วยลดปัญหาการขาดแคลนสินค้าในพื้นที่ห่างไกล

3.1.3 ความท้าทายในการขนส่งและโลจิสติกส์ในจีนตะวันตก แม้ว่าเครือข่ายการขนส่งจะพัฒนามากขึ้น แต่ภูมิภาคตะวันตกยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ

3.1.3.1 ภูมิประเทศที่ยากลำบาก เขตภูเขาสูง เช่น ทิเบต และพื้นที่ทะเลทราย เช่น ซินเจียง ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการขนส่งสินค้า โดยเฉพาะในฤดูหนาวที่สภาพอากาศรุนแรง

3.1.3.2 ต้นทุนการขนส่งสูง การกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ห่างไกล เช่น ชุมชนชนบทในชิงไห่ หรือเขตปกครองตนเองทิเบต มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ของจีน

3.1.3.3 ข้อจำกัดด้านโลจิสติกส์ในชนบท ในพื้นที่ชนบทและชุมชนขนาดเล็ก การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนและระบบไฟฟ้า อาจไม่เพียงพอต่อการสนับสนุนธุรกิจโลจิสติกส์ในระยะยาว

3.1.4 แนวโน้มในอนาคตของเครือข่ายโลจิสติกส์ในจีนตะวันตก

การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาลจีน โดยเฉพาะการพัฒนาเครือข่ายทางรถไฟและทางหลวง จะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายสินค้า นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างรถยนต์ไร้คนขับและหุ่นยนต์จัดส่งมาประยุกต์ใช้ในพื้นที่ห่างไกล ร่วมกับการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศภายใต้โครงการ Belt and Road Initiative จะช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ทั้งการส่งออกและนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สุดท้ายสรุปได้ว่าเครือข่ายการขนส่งและโลจิสติกส์ในจีนตะวันตกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และต้นทุนที่สูง แต่การขยายโครงสร้างพื้นฐานและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยได้สร้างความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคนี้จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเครือข่ายโลจิสติกส์ที่รวดเร็วและครอบคลุมมากขึ้นในอนาคต

3.2 ศูนย์กระจายสินค้าหลักในแต่ละมณฑล

ศูนย์กระจายสินค้าหลักในภูมิภาคตะวันตกของจีนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในด้านการกระจายสินค้า เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์กรูมมิ่ง ยารักษาโรคสัตว์ และของเล่นสัตว์เลี้ยง โครงสร้างศูนย์กระจายสินค้าเหล่านี้ถูกพัฒนาให้รองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเมืองใหญ่และพื้นที่ชนบทของแต่ละมณฑล

3.2.1 มณฑลเสฉวน

นครเฉิงตู เป็นศูนย์กระจายสินค้าหลักของมณฑลเสฉวน เนื่องจากนครเฉิงตูเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคตะวันตก มีโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ที่พัฒนาแล้ว เช่น

Chengdu International Railway Port และคลังสินค้าขนาดใหญ่สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ตลาดสัตว์เลี้ยงในนครเฉิงตู ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์กระจายสินค้าเหล่านี้ในการส่งสินค้า เช่น อาหารสัตว์นำเข้าและสินค้าอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงพรีเมียมไปยังร้านค้าและคลินิกสัตว์เลี้ยงทั่วมณฑล นครเฉิงตูยังเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ E-commerce เช่น JD.com และ Tmall ที่ช่วยเพิ่มการเข้าถึงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ชนบทของเสฉวน



(แหล่งที่มา : <https://english.www.gov.cn/news/photos/202008/07/content>)

3.2.2 มณฑลส่านซี

นครซีอาน ทำหน้าที่เป็นศูนย์กระจายสินค้าหลักของมณฑลส่านซี ด้วยการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในเส้นทาง Belt and Road Initiative เมืองนี้มีศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย เช่น Xi'an Comprehensive Bonded Zone ซึ่งรองรับทั้งสินค้าในประเทศและสินค้าข้ามพรมแดน สินค้าสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์นำเข้า ของเล่น และอุปกรณ์กรูมมิ่ง ถูกกระจายจากศูนย์กลางในนครซีอานไปยังเมืองรองในมณฑล เช่น เวียนาน (Weinan) และเป่าจี (Baoji) ตลาดสัตว์เลี้ยงในซีอานยังได้รับผลกระทบเชิงบวกจากการขยายตัวของทางรถไฟ ทำให้การส่งสินค้าไปยังพื้นที่รอบนอกสามารถทำได้เร็วขึ้น

3.2.3 มณฑลยูนนาน

นครคุนหมิง เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าในมณฑลยูนนาน โดยมีความได้เปรียบจากการเป็นประตูการค้าสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โครงสร้างโลจิสติกส์ที่สำคัญ เช่น Kunming International Logistics Port และเขตคลังสินค้าแบบครบวงจร ทำให้คุนหมิงกลายเป็นศูนย์กระจายสินค้าหลักของมณฑลนครคุนหมิงมีบทบาทสำคัญในการนำเข้าสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น อาหารสัตว์ออร์แกนิกและอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ศูนย์กระจายสินค้าในนครคุนหมิงยังช่วยส่งสินค้าไปยังพื้นที่ชนบทในยูนนานที่กำลังเริ่มพัฒนาตลาดสัตว์เลี้ยง

3.2.4 เขตปกครองตนเองกวางสี

นครหนานหนิง ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าหลักของเขตปกครองตนเองกวางสี ด้วยการตั้งอยู่ใกล้ชายแดนเวียดนาม ทำให้นครหนานหนิงกลายเป็นศูนย์กลางการนำเข้าและส่งออกสินค้านำเข้าระหว่างจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตลาดสัตว์เลี้ยงในเขตปกครองตนเองกวางสีได้รับอิทธิพลจากสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่นำเข้าจากเวียดนามและประเทศใกล้เคียง เช่น อาหารสัตว์นำเข้าของเล่น และผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับสัตว์ ศูนย์กระจายสินค้าในหนานหนิงยังเชื่อมต่อกับเมืองอื่น ๆ เช่น หลิวโจว (Liuzhou) และกุ้ยหลิน (Guilin) ซึ่งเป็นพื้นที่ตลาดเกิดใหม่สำหรับธุรกิจสัตว์เลี้ยง

3.2.5 มณฑลกานซูและชิงไห่

นครหลานโจว ในมณฑลกานซู และเมือง ซีหนิง ในมณฑลชิงไห่ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าหลักในพื้นที่นี้ แม้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงจะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่การพัฒนาศูนย์กลางกระจายสินค้า เช่น Lanzhou Logistics Center และศูนย์ขนส่งในซีหนิง ช่วยรองรับการขยายตัวของสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในอนาคต สินค้าสัตว์เลี้ยงในพื้นที่นี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น อาหารสัตว์รายจ่ายย่อยและยารักษาโรคสัตว์ ศูนย์กระจายสินค้าเหล่านี้ยังช่วยลดเวลาในการส่งสินค้าไปยังพื้นที่ชนบทที่ยากต่อการเข้าถึง

3.2.6 เขตปกครองตนเองซินเจียงและทิเบต

นครอูรูมชี ในซินเจียง และ ลาซา ในทิเบต เป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าหลักในพื้นที่ โดยทั้งสองเมืองมีโครงสร้างโลจิสติกส์ที่เริ่มพัฒนา เช่น Urumqi Economic and Technological Development Zone และคลังสินค้าในลาซา ตลาดสัตว์เลี้ยงในพื้นที่นี้ยังมีขนาดเล็ก แต่สินค้าสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์และอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับภูมิประเทศ เช่น ชุดป้องกันหนาวสำหรับสุนัข กำลังเริ่มเป็นที่ต้องการ ศูนย์กระจายสินค้าเหล่านี้ยังเป็นจุดเชื่อมต่อในการส่งสินค้าไปยังพื้นที่ชนบทในภูมิภาค เช่น ทะเลทรายทากลามากัน (Taklamakan Desert) และเขตภูเขาในทิเบต

สรุปได้ว่าศูนย์กลางกระจายสินค้าหลักในแต่ละมณฑลของจีนตะวันตกมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนตลาดสัตว์เลี้ยงในภูมิภาค โดยเชื่อมโยงผู้ผลิต สินค้า และผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าจะยังมีความท้าทายในพื้นที่ชนบทและภูมิประเทศที่ยากลำบาก แต่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและศูนย์กลางกระจายสินค้าที่ครอบคลุมจะช่วยผลักดันการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในอนาคต

3.3 ความท้าทายด้านการขนส่งในพื้นที่ห่างไกล

พื้นที่ห่างไกลในจีนตะวันตก เช่น เขตภูเขาสูงในทิเบต พื้นที่ทะเลทรายในซินเจียง และหมู่บ้านชนบทในมณฑลกานซูและชิงไห่ มีความท้าทายเฉพาะด้านในการขนส่งและกระจายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับตลาดสัตว์เลี้ยงที่ต้องการความรวดเร็วและคุณภาพในการจัดส่งสินค้า เช่น อาหารสัตว์ที่มีอายุการเก็บรักษาจำกัด และยารักษาโรคที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ ความท้าทายเหล่านี้ส่งผลต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกล

3.3.1 ความยากลำบากด้านภูมิประเทศ พื้นที่ห่างไกลในภูมิภาคตะวันตกของจีนมีลักษณะภูมิประเทศที่ซับซ้อน เช่น (1) พื้นที่ภูเขาสูง เขตปกครองตนเองทิเบตและบางส่วนของชิงไห่มีความสูงจากระดับน้ำทะเลมาก ทำให้การขนส่งในพื้นที่ต้องเผชิญกับเส้นทางที่คดเคี้ยวและมีความเสี่ยง เช่น เส้นทางภูเขาที่ต้องข้ามผ่านในฤดูหนาว ซึ่งอาจเกิดหิมะตกหนักและถนนถูกปิด (2) พื้นที่ทะเลทรายในซินเจียง พื้นที่ทะเลทรายทาคลามากันเป็นอุปสรรคสำคัญ การขนส่งต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่ร้อนจัดในช่วงกลางวันและหนาวจัดในช่วงกลางคืน (3) หมู่บ้านชนบท บางพื้นที่ในมณฑลยูนนานและกานซู ถนนในชนบทอาจไม่ได้รับการพัฒนาหรือเป็นทางลูกรัง ทำให้การขนส่งสินค้าโดยรถยนต์ใช้เวลานาน

3.3.2 โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่ทั่วถึง แม้จะมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ทางหลวงและรถไฟในเมืองใหญ่ แต่พื้นที่ห่างไกลยังคงมีข้อจำกัด เช่น (1) การเชื่อมต่อของเครือข่ายโลจิสติกส์ในบางหมู่บ้านยังไม่มีศูนย์กระจายสินค้าหรือคลังสินค้าใกล้เคียง (2) ระบบอินเทอร์เน็ตและ E-commerce ในพื้นที่ชนบทยังไม่ครอบคลุม ส่งผลต่อการจัดการคำสั่งซื้อและติดตามสถานะการจัดส่ง

3.3.3 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่สูง การขนส่งสินค้าในพื้นที่ห่างไกลมักมีต้นทุนที่สูงกว่าปกติเนื่องจาก (1) ระยะทางที่ไกล การกระจายสินค้า เช่น อาหารสัตว์หรืออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจากเมืองหลักไปยังพื้นที่ชนบทหรือเขตห่างไกล ต้องใช้เวลาและทรัพยากรจำนวนมาก (2) ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นตามสภาพแวดล้อม การใช้พาหนะที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ เช่น รถขับเคลื่อนสี่ล้อ หรือการขนส่งทางอากาศในบางพื้นที่ ทำให้ต้นทุนสูงขึ้น (3) การขนส่งสินค้าเฉพาะทาง สำหรับตลาดสัตว์เลี้ยง สินค้าบางประเภท เช่น อาหารสัตว์ที่ต้องแช่เย็น หรือวัคซีนสัตว์เลี้ยงที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในกระบวนการจัดส่ง

3.3.4 เวลาการขนส่งที่ล่าช้า พื้นที่ห่างไกลมักมีปัญหาเรื่องความล่าช้าในการขนส่ง เนื่องจาก (1) ปัญหาด้านสภาพอากาศ ในฤดูหนาว การเกิดหิมะตกหนักหรือพายุในพื้นที่ภูเขา เช่น ทิเบตและชิงไห่ อาจทำให้ถนนถูกปิดเป็นเวลานาน (2) ข้อจำกัดด้านการขนส่งหลายช่วงต่อ สินค้าที่ต้องขนส่งไปยังหมู่บ้านห่างไกล อาจต้องเปลี่ยนพาหนะหลายครั้ง เช่น จากรถบรรทุกใหญ่ไปยังรถขนาดเล็ก หรือแม้กระทั่งใช้ม้าในบางพื้นที่

3.3.5 การควบคุมคุณภาพสินค้า สำหรับสินค้าสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสัตว์และยา ความท้าทายด้านการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นบ่อยในพื้นที่ห่างไกล เนื่องจาก (1) การขาดโครงสร้างพื้นฐานในการเก็บรักษา สินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ เช่น อาหารสดหรือยารักษาโรค อาจเกิดการเสื่อมสภาพระหว่างการขนส่ง (2) การจัดการโลจิสติกส์ที่ไม่เป็นมืออาชีพ ในพื้นที่ชนบท บางครั้งการกระจายสินค้าอาจถูกจัดการโดยผู้ขนส่งรายย่อยที่ไม่มีมาตรฐาน เช่น การเก็บอาหารสัตว์ในสภาพแวดล้อมที่ไม่สะอาด

3.3.6 ความต้องการสินค้าในพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่แน่นอน (1) ในพื้นที่ห่างไกล ผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นเคยกับสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงพรีเมียม เช่น อาหารสัตว์นำเข้า หรืออุปกรณ์กรูมมิ่ง ส่งผลให้ตลาดยังเล็กเกินกว่าที่บริษัทจะลงทุนในระบบขนส่งที่ครอบคลุม (2) บางพื้นที่ยังคงใช้วิธีเลี้ยงสัตว์

แบบดั้งเดิม ซึ่งไม่ต้องการสินค้าสำเร็จรูป เช่น อาหารสัตว์แปรรูปหรือของเล่น

แนวทางการแก้ปัญหาในอนาคต การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม รัฐบาลจึ้นควรเพิ่มการลงทุนในเส้นทางโลจิสติกส์ที่ครอบคลุมพื้นที่ห่างไกล เช่น การสร้างถนนเข้าสู่ชุมชนชนบท และขยายเครือข่ายรถไฟ รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย การใช้โดรน สำหรับการขนส่งสินค้าในพื้นที่ภูเขาสูง การพัฒนาระบบติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ อีกทั้งการสนับสนุนจากภาคเอกชนและ E-commerce เช่น Alibaba และ JD.com ควรขยายเครือข่ายโลจิสติกส์ในพื้นที่ห่างไกล พร้อมทั้งสร้างจุดกระจายสินค้าในหมู่บ้านเล็ก ๆ ซึ่งส่งผลให้ เกิดการพัฒนา ระบบคลังสินค้าแบบชุมชน การตั้งคลังสินค้าขนาดเล็กในพื้นที่ชนบทเพื่อรองรับสินค้าที่ต้องควบคุมคุณภาพ เช่น อาหารสัตว์และวัคซีน เป็นต้น

ดังนั้นการขนส่งสินค้าในพื้นที่ห่างไกลของจีนตะวันตกเผชิญความท้าทายจากภูมิประเทศที่ซับซ้อน โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่เพียงพอ ต้นทุนสูง และความล่าช้าในการขนส่ง อย่างไรก็ตาม ด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยี การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากภาคเอกชน ตลาดสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ห่างไกลมีโอกาสเติบโตและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต

บทที่ 4

การแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตก

4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในระดับภูมิภาค

ตลาดสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคตะวันตกของจีนกำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในเมืองสำคัญ เช่น นครเฉิงตู นครซีอาน และนครคุนหมิง ข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงแห่งชาติ (China Pet Industry Association) ระบุว่า ในปี 2567 ตลาดสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคตะวันตกมีมูลค่าประมาณ 80,000 ล้านหยวน คิดเป็นประมาณร้อยละ 15 ของตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมดในประเทศจีน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่อยู่ที่ยี่ร้อยละ 7 ต่อปี

4.1.1 การแข่งขันระหว่างแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างประเทศ

ในตลาดสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม แบรนด์ต่างประเทศ เช่น Royal Canin และ Hill's Science Diet ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 35 ในเมืองใหญ่ เช่น นครเฉิงตูและนครซีอาน ผู้บริโภคระดับกลางถึงสูงนิยมเลือกแบรนด์เหล่านี้เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย ในทางกลับกัน แบรนด์ท้องถิ่น เช่น Navarch และ Wanpy คิดเป็นร้อยละ 40 ของส่วนแบ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงราคามากกว่าคุณภาพระดับพรีเมียม ในกลุ่มสินค้าอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง เช่น กรง อุปกรณ์ทำความสะอาด และของเล่น แบรนด์ท้องถิ่นครองส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 55 เนื่องจากต้นทุนการผลิตและราคาขายที่ต่ำกว่า



(แหล่งที่มา : <https://english.www.gov.cn/news/photos/202008/07/content>)

4.1.2 การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจค้าปลีกสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตกมีลักษณะการแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างร้านค้าแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกแบบเครือข่าย และ E-commerce ร้านค้าแบบดั้งเดิมยังคงครองตลาดในพื้นที่ชนบท โดยคิดเป็นร้อยละ 65 ของช่องทางจำหน่ายทั้งหมดในพื้นที่ห่างไกล เช่น กานซู ชิงไห่ และซินเจียง ร้านค้าแบบเครือข่าย เช่น Ruipeng Pet Chain และ Pet Kingdom มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 25 ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะนครเฉิงตูและนครซีอานที่มีประชากรสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ต่อปี ในส่วนของ E-commerce เช่น JD.com Tmall และ Taobao กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2567 คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคตะวันตก

4.1.3 การแข่งขันด้านบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น การดูแลสุขภาพและกรูมมิ่ง กำลังเติบโตควบคู่ไปกับสินค้า โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ คลินิกสัตว์เลี้ยงและโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงในเฉิงตูและซีอานมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2567 มีคลินิกสัตว์เลี้ยงรวมกว่า 2,000 แห่ง ทั่วภูมิภาค บริการกรูมมิ่งและสปาสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นอีกตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่พร้อมใช้จ่ายในบริการพรีเมียม ข้อมูลจาก iResearch ระบุว่าบริการกรูมมิ่งในภูมิภาคตะวันตกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี ในพื้นที่ชนบท เช่น กานซูและซินเจียง ความต้องการบริการสุขภาพสัตว์เลี้ยงพื้นฐาน เช่น การฉีดวัคซีนและการรักษาโรคสัตว์เลี้ยง กำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดด้านนี้ในพื้นที่ชนบทมีการเติบโตร้อยละ 12 ต่อปี



ร้าน Pupurazzi Pets Asian Flagship Store in Chengdu

(แหล่งที่มา : <https://amazingarchitecture.com/store/pupurazzi-pets-asian-flagship-store-by-gokan-studio>)

4.1.4 การแข่งขันระหว่างภูมิภาค

ตลาดในเมืองใหญ่ เช่น นครเฉิงตู นครซีอาน และนครคุนหมิง เป็นศูนย์กลางการแข่งขันระหว่างภูมิภาค โดยในปี 2567 นครเฉิงตู คิดเป็นร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในมณฑลเสฉวน และเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่อื่น ๆ นครซีอาน มีความแข็งแกร่งด้านการให้บริการสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยมีโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงมากกว่า 500 แห่ง และเป็นที่ตั้งของผู้ให้บริการด้านการแพทย์สัตว์รายใหญ่ นครคุนหมิง ในมณฑลยูนนานเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีอัตราการเติบโตสูง โดยในปี 2567 มีประชากรสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 18 และการเติบโตของร้านค้าปลีกสัตว์เลี้ยงสูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี

4.1.5 การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค

4.1.5.1 ในนครเฉิงตู ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 40 นิยมเลือกสินค้าพรีเมียม เช่น อาหารสัตว์นำเข้า และบริการเสริม เช่น สปาสัตว์เลี้ยง

4.1.5.2 ในนครซีอาน ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 35 เน้นสินค้าและบริการด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารที่เสริมสารอาหารและบริการสัตวแพทย์

4.1.5.3 ในมณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกวางสี ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 50 ยังเลือกสินค้าที่มีราคาจับต้องได้ เช่น อาหารสัตว์แบรนด์ท้องถิ่น

ตลาดสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคตะวันตกของจีนมีการแข่งขันที่ซับซ้อนและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ความสำเร็จของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาด การสร้างเครือข่ายโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง และการนำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตลาด รวมถึงการแข่งขันระหว่างแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างประเทศยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกเซกเมนต์ โดยแบรนด์ที่สามารถสร้างความแตกต่างและเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคในระดับภูมิภาคได้ จะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ในระยะยาว

4.2 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของแบรนด์ต่างชาติในภูมิภาคตะวันตกของจีน

ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตกดึงดูดความสนใจจากแบรนด์ต่างชาติอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตสูงและศักยภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเมืองเศรษฐกิจสำคัญ เช่น นครเฉิงตู นครซีอาน และนครคุนหมิง ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการค้าปลีกและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง การเข้าสู่ตลาดของแบรนด์ต่างชาติจำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โครงสร้างตลาด และข้อจำกัดทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

4.2.1 การสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ (E-commerce First Strategy)

จากข้อมูลของ Statista (2567) ตลาด E-commerce ในจีนคิดเป็นร้อยละ 42 ของการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทั้งหมด โดยเฉพาะในภูมิภาคตะวันตกที่ผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เช่น นครเฉิงตู และนครซีอาน มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น แบรนด์ต่างชาติ เช่น Royal Canin และ Hill's Science Diet ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดโดยใช้แพลตฟอร์ม E-commerce อย่าง Tmall Global, JD Worldwide, และ Douyin เป็นช่องทางหลักในการเจาะตลาด กลยุทธ์ที่แบรนด์ใช้ เช่น การจัดแคมเปญลดราคา การทำโปรโมชั่นช่วงเทศกาล เช่น Double 11 (11.11 Shopping Festival) และการให้ความสำคัญกับรีวิวสินค้า ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 35 ต่อปี ในเมืองหลักของภูมิภาคตะวันตก การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การใช้ KOL (Key Opinion Leaders) หรือ Pet Influencers ยังช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ โดยในปี 2567 เพียงนครเฉิงตูมีการใช้ KOL เพื่อโปรโมตสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

4.2.2 การร่วมมือกับพันธมิตรในท้องถิ่น (Local Partnerships)

การเข้าสู่ตลาดจีนตะวันตกโดยตรงมีความซับซ้อน เนื่องจากข้อจำกัดด้านการขนส่งและกฎระเบียบ แบรนด์ต่างชาติจึงใช้กลยุทธ์การจับมือกับพันธมิตรในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น Nestlé Purina ได้ร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในนครเฉิงตู เพื่อขยายตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านร้านค้าปลีกท้องถิ่นกว่า 1,000 แห่ง การร่วมมือกับคลินิกสัตว์เลี้ยงและโรงพยาบาลสัตว์ในเมืองใหญ่ เช่น ซีอาน ช่วยให้แบรนด์ต่างชาติสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นสุขภาพสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารเสริมสำหรับสัตว์ป่วยหรืออาหารสูตรพิเศษ จากรายงานของ China Pet Industry White Paper (2566) ระบุว่าร้อยละ 60% ของแบรนด์ต่างชาติที่เข้าสู่ตลาดจีนตะวันตกประสบความสำเร็จจากการมีพันธมิตรในท้องถิ่นที่แข็งแกร่ง

4.2.3 การปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดท้องถิ่น (Localization)

การปรับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในจีนตะวันตก เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน แบรินด์ต่างชาติ เช่น Mars Petcare ได้พัฒนาอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีส่วนผสมเฉพาะ เช่น โปรตีนสูงและสารอาหารที่เหมาะสมกับพันธุ์สัตว์เลี้ยงในภูมิภาคนี้ เช่น สุนัขพันธุ์ทิเบตัน และแมวสายพันธุ์พื้นเมืองในนครซีอาน ผู้บริโภคนิยมสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ เช่น อาหารเสริมสำหรับขนและผิวหนัง ส่งผลให้แบรนด์ต่างชาติต้องเพิ่มไลน์สินค้าเฉพาะเพื่อตอบสนองตลาดนี้ ข้อมูลจาก iResearch (2567) ชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 75 ของผู้บริโภคในเฉิงตูเลือกสินค้าที่มีคำแนะนำและข้อมูลเป็นภาษาจีน ซึ่งแบรนด์ต่างชาติต้องปรับเนื้อหาการตลาดให้เข้ากับภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

4.2.4 การสร้างภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม (Premium Positioning)

แบรนด์ต่างชาติในตลาดจีนตะวันตกมักวางตำแหน่งตัวเองในฐานะสินค้าและบริการระดับพรีเมียม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงในเมืองใหญ่ ข้อมูลจาก Mintel (2567) ระบุว่าผู้บริโภคในนครเฉิงตูมากกว่าร้อยละ 40 พร้อมจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงและผลิตภัณฑ์นำเข้าแบรนด์ต่างชาติ เช่น Royal Canin และ Hill's Science Diet ใช้กลยุทธ์การโปรโมตผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดงานอีเวนต์ในคลินิกสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม หรือการเปิดตัวสินค้าผ่านร้านค้าเฉพาะกลุ่มในห้างสรรพสินค้า

4.2.5 การลงทุนด้านการตลาดแบบผสมผสาน (Omni-channel Marketing) เพื่อให้เข้าถึง

กลุ่มผู้บริโภคได้กว้างที่สุด แบรินด์ต่างชาตินำกลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานมาใช้ โดยเน้นทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จากข้อมูลของ CBNDData (2566) การลงทุนในแคมเปญโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 25 ต่อปี ในเมืองใหญ่ของภูมิภาคตะวันตก ตัวอย่างเช่น Nestlé Purina เปิดร้านค้าแฟลกชิปในห้างสรรพสินค้าในเฉิงตู พร้อมกับจัดโปรโมชันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น JD.com และ Douyin เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลและเจน Z

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดของแบรนด์ต่างชาติในจีนตะวันตกมีความหลากหลายและซับซ้อน โดยเน้นการใช้ประโยชน์จากช่องทาง E-commerce การสร้างพันธมิตรท้องถิ่น การปรับตัวให้เข้ากับตลาดเฉพาะพื้นที่ และการสร้างภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม ข้อมูลจาก China Pet Industry Association (2567) ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ต่างชาติที่ปรับตัวเข้ากับตลาดจีนตะวันตกได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในตลาดที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว

บทที่ 5

ความท้าทาย โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย และการจัดการตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตก

5.1 ความท้าทาย

ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตกเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศจีน อย่างไรก็ตาม การเติบโตนี้มาพร้อมกับความท้าทายที่สำคัญซึ่งผู้ประกอบการและเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องเผชิญ ทั้งในด้านการแข่งขันที่สูง กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นในคุณภาพของสินค้าและบริการ ในขณะเดียวกัน โอกาสในตลาดนี้ยังคงมีอยู่มาก โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและบริการที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่

หนึ่งในความท้าทายสำคัญของตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตกคือการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมธุรกิจรายเล็กและรายใหญ่มากเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและการกดดันด้านราคา จากข้อมูลของ China Pet Industry White Paper ปี 2566 ระบุว่าจีนมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงกว่า 120,000 ราย นอกจากนี้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น JD Pet และ Taobao Pet Store ยังเป็นคู่แข่งสำคัญที่มอบความสะดวกสบายและตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด

อีกประเด็นที่ท้าทายคือข้อบังคับและกฎหมายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เข้มงวดขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา รัฐบาลจีน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ได้ออกกฎหมายควบคุมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างเข้มงวด เพื่อแก้ปัญหาสุขอนามัย ความปลอดภัยสาธารณะ และการดูแลสุขภาพสัตว์ ตัวอย่างเช่น นโยบายการขึ้นทะเบียนสัตว์เลี้ยงในปี 2565 ที่บังคับให้เจ้าของสัตว์ทุกคนต้องจดทะเบียนสัตว์เลี้ยงของตนและปฏิบัติตามมาตรฐานการดูแลสัตว์ การบังคับใช้นโยบายนี้สร้างภาระเพิ่มเติมให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงและอาจลดความต้องการในตลาดสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีการขึ้นทะเบียน อย่างไรก็ตาม นโยบายนี้ยังส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งในระยะยาวอาจช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมให้ยั่งยืนมากขึ้น

5.2 โอกาส

ในด้านของโอกาส ตลาดสัตว์เลี้ยงในนครเฉิงตูยังคงเติบโตเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ประชากรในนครเฉิงตู โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงในฐานะส่วนหนึ่งของครอบครัว และยินดีจ่ายเพื่อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง งานวิจัยจาก iResearch พบว่าตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนมีมูลค่ากว่า 493,600 ล้านบาทในปี 2566 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปีในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างนครเฉิงตูที่การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกลายเป็นเทรนด์ยอดนิยม

นวัตกรรมด้านเทคโนโลยียังเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำคัญ ธุรกิจในนครเฉิงตูสามารถใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันที่ช่วยตอบสนองความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง เช่น แอปจองบริการคลินิกสัตว์เลี้ยง แอปติดตามสุขภาพสัตว์ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีสินค้าเฉพาะกลุ่ม จากข้อมูลของ

QuestMobile ในปี 2566 พบว่านครเฉิงตูติดอันดับ 5 ของเมืองในจีนที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ความนิยมนี้เปิดโอกาสให้ธุรกิจในท้องถิ่นสร้างบริการใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงผู้บริโภค



(แหล่งที่มา : <https://marketingtochina.com/chinese-pet-health-a-multi-billion-dollars-market/>)

โอกาสที่น่าสนใจอีกด้านคือการขยายตลาดผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะทาง เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียม สปาสัตว์เลี้ยง โรงแรมสัตว์เลี้ยง และบริการฝึกรูปร่างสัตว์เลี้ยง แนวโน้มนี้ได้รับแรงหนุนจากความตื่นตัวของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตสัตว์เลี้ยง จากผลสำรวจของ China Insights Consultancy พบว่าร้อยละ 80 ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงในจีนให้ความสำคัญกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงและปราศจากสารเคมี ซึ่งช่วยกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาดนครเฉิงตูอย่างต่อเนื่อง

5.3 โอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทย

โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการไทย เรียนรู้จากความสำเร็จของตลาดสัตว์เลี้ยงในนครเฉิงตู ตลาดสัตว์เลี้ยงในนครเฉิงตูแสดงถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วที่มาพร้อมกับแนวโน้มและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคจีน ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการพัฒนาธุรกิจในตลาดสัตว์เลี้ยง ต่อไปนี้เป็นโอกาสและแนวทางที่ผู้ประกอบการไทยสามารถนำไปปรับใช้



(แหล่งที่มา : <https://www.gelato.com/blog/pet-business-ideas>)

5.3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม

5.3.1.1 บทเรียนจากจีนตะวันตก

(1) ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตกมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงเกรดพรีเมียม ของเล่นสัตว์เลี้ยงอัจฉริยะ และบริการสุขภาพเฉพาะทางสำหรับสัตว์

(2) มีการสร้างความแตกต่างด้วยผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ

5.3.1.2 โอกาสในไทย

(1) พัฒนาสินค้าท้องถิ่น: ผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เช่น สมุนไพรไทย ข้าว หรือโปรตีนจากแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น

(2) สินค้านวัตกรรม: นำเสนอของเล่นหรืออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงที่มีเทคโนโลยี เช่น ป्लอกคอ GPS หรือเครื่องให้อาหารอัตโนมัติ

(3) ขยายตลาดพรีเมียม: เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ เช่น อาหารเกรดออร์แกนิก

5.3.2 การสร้างธุรกิจบริการครบวงจร (Pet Ecosystem)

5.3.2.1 บทเรียนจากจีนตะวันตก

(1) จีนตะวันตกมีธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงที่ครบวงจร เช่น โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง เลี้ยง ร้านทำสปาและตัดขนสัตว์ คลินิกสัตวแพทย์ และร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

(2) มีการพัฒนาแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงบริการทั้งหมด

5.3.2.2 โอกาสในไทย

- (1) พัฒนาบริการแบบครบวงจร: เปิดตัวบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงไปจนถึงการให้คำปรึกษาเรื่องการเลี้ยงสัตว์
- (2) แพลตฟอร์มออนไลน์: สร้างแอปพลิเคชันที่รวมบริการสัตว์เลี้ยง เช่น การจองคิว สัตวแพทย์ สั่งซื้ออาหาร หรือจองโรงแรมสัตว์เลี้ยง
- (3) ขยายธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง: ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ต้องการสถานที่พักผ่อนพร้อมสัตว์เลี้ยง

5.3.3 การเจาะตลาดออนไลน์และการตลาดดิจิทัล

5.3.3.1 บทเรียนจากจีนตะวันตก

- (1) ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตกได้รับอิทธิพลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซและการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างชุมชนคนรักสัตว์
- (2) มีการใช้คอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ เช่น วิดีโอและรีวิวสินค้าเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ต้องการข้อมูล

5.3.3.2 โอกาสในไทย

- (1) สร้างแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย: ใช้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อโปรโมตสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยง
- (2) การตลาดเน้นประสบการณ์: จัดกิจกรรมหรือคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงคนรักสัตว์ เช่น การประกวดภาพถ่ายสัตว์เลี้ยง
- (3) เปิดร้านค้าออนไลน์: ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee หรือ Lazada เพื่อขยายตลาด

5.3.4 การนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัวด้วยการเล่าเรื่อง (Brand Storytelling)

5.3.4.1 บทเรียนจากจีนตะวันตก

- (1) ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตกมักสร้างแบรนด์ด้วยการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับความรักสัตว์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากความหลงใหลในสุขภาพสัตว์เลี้ยง
- (2) การใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือประเด็นทางสังคมสร้างจุดเด่นให้แบรนด์

5.3.4.2 โอกาสในไทย

- (1) เล่าเรื่องผ่านสินค้าไทย: เช่น ใช้สมุนไพรไทยในการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง พร้อมเล่าเรื่องราววัตถุดิบ
- (2) เน้นการดูแลสิ่งแวดล้อม: พัฒนาแบรนด์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลและเน้นการอนุรักษ์
- (3) สร้างชุมชนสัตว์เลี้ยง: เปิดพื้นที่ออนไลน์ให้ผู้เลี้ยงสัตว์ไทยได้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์

5.3.5 ขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่านความร่วมมือ

5.3.5.1 บทเรียนจากจีนตะวันตก

(1) ผู้ประกอบการในจีนตะวันตกขยายตลาดผ่านความร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ เช่น การนำเข้าและส่งออกสินค้า หรือการสร้างพันธมิตรเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

5.3.5.2 โอกาสในไทย

(1) ร่วมมือกับธุรกิจจีน: นำเข้าสินค้าหรือสร้างแบรนด์ร่วมกับบริษัทนครเฉิงตู
(2) ส่งออกสินค้าไทย: ส่งผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ เช่น อาหารสัตว์ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นไปยังประเทศอื่น

ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตกเป็นตัวอย่างของการเติบโตที่รวดเร็วและมีนวัตกรรมที่หลากหลาย ผู้ประกอบการไทยสามารถนำบทเรียนนี้มาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างบริการครบวงจร และการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

5.4 การจัดการสัตว์เลี้ยงกรณีศึกษา นครเฉิงตู

นครเฉิงตูเป็นหนึ่งในเมืองที่ประสบความสำเร็จในการจัดการปัญหาสัตว์เลี้ยงจรจัดอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางที่เมืองนี้ใช้มีหลายปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดจำนวนหมาและแมวจรจัดจนเกือบหมดไป ต่อไปนี้คือวิธีการที่ นครเฉิงตูนำมาใช้

5.4.1 การควบคุมประชากรสัตว์เลี้ยงด้วยการทำหมัน (Spay & Neuter Programs)

5.4.1.1 นโยบายบังคับ: ทางการนครเฉิงตูกำหนดให้นำสัตว์เลี้ยงไปทำหมันและจดทะเบียนกับหน่วยงานท้องถิ่น

5.4.1.2 คลินิกทำหมันฟรีหรือต้นทุนต่ำ: มีการจัดตั้งคลินิกที่ให้บริการทำหมันแก่หมาและแมวฟรีหรือในราคาที่เหมาะสม เพื่อลดอัตราการเกิดของสัตว์จรจัด

5.4.1.3 โครงการสนับสนุนโดย NGO: หลายองค์กรไม่แสวงผลกำไรเข้ามา มีบทบาทในการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับความสำคัญของการทำหมันสัตว์

5.4.2 การจดทะเบียนสัตว์เลี้ยง (Pet Registration System)

5.4.2.1 การลงทะเบียนสัตว์เลี้ยงเป็นข้อบังคับ: เจ้าของสัตว์เลี้ยงในนครเฉิงตูต้องลงทะเบียน สัตว์เลี้ยงและติดป้ายประจำตัวที่มีหมายเลขทะเบียน

5.4.2.2 ควบคุมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้าน: นโยบายนี้ช่วยลดการปล่อยสัตว์เลี้ยงออกจากบ้านโดยไม่มีการควบคุม

5.4.2.3 ระบบติดตามสัตว์เลี้ยง: ในบางพื้นที่ มีการใช้เทคโนโลยี เช่น ไมโครชิปฝังในตัวสัตว์เลี้ยง เพื่อระบุตัวตนและติดตามได้ง่าย

5.4.3 การส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์อย่างรับผิดชอบ (Responsible Pet Ownership)

5.4.3.1 การให้ความรู้ประชาชน: มีการรณรงค์ผ่านสื่อและกิจกรรมในชุมชนเพื่อส่งเสริมให้คนเลี้ยงสัตว์อย่างมีความรับผิดชอบ

5.4.3.2 บทลงโทษสำหรับการทอดทิ้งสัตว์: มีการกำหนดกฎหมายที่เข้มงวดสำหรับผู้
ที่ละทิ้ง สัตว์เลี้ยง รวมถึงค่าปรับหรือบทลงโทษทางกฎหมาย

5.4.4 การจัดตั้งศูนย์พักพิงสัตว์ (Animal Shelters)

5.4.4 ศูนย์พักพิงมาตรฐานสูง: นครเฉิงตูมีศูนย์พักพิงสัตว์ที่จัดการโดยรัฐบาลและ
องค์กรเอกชน ซึ่งมีบทบาทในการดูแลสัตว์จรจัดและหาบ้านใหม่ให้กับสัตว์เหล่านี้

5.4.4 โครงการหาบ้านใหม่: มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการรับเลี้ยงสัตว์จรจัด โดย
เน้นการจับคู่สัตว์เลี้ยงกับเจ้าของที่เหมาะสม

5.4.5 การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

5.4.5.1 กฎหมายคุ้มครองสัตว์: นครเฉิงตูมีกฎหมายที่เข้มงวดเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อ
สัตว์ เช่น ห้ามการทารุณกรรมสัตว์ และควบคุมการเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่สาธารณะ

5.4.5.2 บทลงโทษการปล่อยสัตว์จรจัด: มีการกำหนดโทษสำหรับการปล่อยสัตว์
เลี้ยงออกสู่ถนนโดยไม่มีการควบคุม

5.4.6 การสนับสนุนจากชุมชนและองค์กรเอกชน

5.4.6.1 การทำงานร่วมกันของชุมชน: คนในชุมชนมีบทบาทสำคัญในการช่วย
รายงานและช่วยเหลือสัตว์จรจัด

5.4.6.2 ความร่วมมือระหว่างองค์กร: องค์กรเอกชนและกลุ่ม NGO ร่วมมือกับ
รัฐบาลในการจัดกิจกรรม เช่น การทำหมันสัตว์ และการให้ความรู้ประชาชน

5.4.7 การใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย

5.4.7.1 การติดตามสัตว์ด้วยเทคโนโลยี: มีการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียใน
การแจ้งเบาะแสสัตว์จรจัด และช่วยจับคู่ผู้ที่ต้องการรับเลี้ยงสัตว์

5.4.7.2 แพลตฟอร์มหาบ้านใหม่: มีเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ช่วยให้สัตว์จรจัดหา
บ้านได้เร็วขึ้น

5.4.8 วัฒนธรรมความใส่ใจต่อสัตว์เลี้ยง

5.4.8.1 ชาวนครเฉิงตูมีวัฒนธรรมและทัศนคติที่ดีต่อสัตว์เลี้ยง ซึ่งเป็นผลจากการให้
ความรู้และการรณรงค์อย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ

ทั้งนี้ การทำความเข้าใจทั้งความท้าทายและโอกาสเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการใน
ตลาดสัตว์เลี้ยงในนครเฉิงตู การแข่งขันที่รุนแรงและข้อบังคับทางกฎหมายอาจสร้างอุปสรรคในระยะ
สั้น แต่การปรับตัวด้วยนวัตกรรม การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่ตอบโจทย์
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการจัดการปัญหาสุนัขและแมวจรจัดในนครเฉิงตูเป็นผลจาก
การบังคับใช้นโยบายอย่างเข้มงวด การสนับสนุนจากภาคประชาชน และการทำงานร่วมกันของ
รัฐบาล องค์กรเอกชน และชุมชน การส่งเสริมความรับผิดชอบของเจ้าของสัตว์ เพื่อแก้ปัญหาสัตว์จร
จัดในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 6 บทสรุป

6.1 สรุปประเด็นสำคัญ

ตลาดจีนตะวันตกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจจีนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงที่มี การเติบโตอย่างรวดเร็ว คาดว่าในปี 2567 ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนจะมีมูลค่าประมาณ 2.8-3.3 แสนล้านหยวน หรือราว 1.4-1.7 ล้านล้านบาท โดยได้รับแรงหนุนจากนโยบาย Go West ที่เริ่มตั้งแต่ปี 2543 ซึ่งช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และยกระดับรายได้ของประชาชนในภูมิภาคตะวันตก ตลาดสัตว์เลี้ยงในจีนตะวันตกสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มตามระดับการพัฒนา ได้แก่ ตลาดที่พัฒนาแล้ว (มณฑลเสฉวนและसानซี) ตลาดที่กำลังพัฒนา (มณฑลยูนนานและเขตปกครองตนเองกวางซี) และตลาดเกิดใหม่ (มณฑลกานซู มณฑลชิงไห่ เขตปกครองตนเองซินเจียง และเขตปกครองตนเองทิเบต) โดยพื้นที่จีนตะวันตกมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 18 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งประเทศ นครเฉิงตูและนครซีอานมีอัตราการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในครัวเรือนสูงถึงร้อยละ 35 และ 27 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่ร้อยละ 23 พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละมณฑลมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ ผู้บริโภคในมณฑลที่พัฒนาแล้วอย่างเสฉวนและसानซีให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและบริการระดับพรีเมียม ในขณะที่มณฑลยูนนานเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนเขตปกครองตนเองกวางซีมองการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม สำหรับตลาดเกิดใหม่อย่าง กานซู ชิงไห่ ซินเจียง และทิเบต แม้จะยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ก็มีศักยภาพการเติบโตที่น่าสนใจในอนาคต โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

ห่วงโซ่อุปทานและการกระจายสินค้าในจีนตะวันตก แสดงให้เห็นว่าภูมิภาคนี้มีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการขนส่งอย่างต่อเนื่อง โดยมีโครงสร้างพื้นฐานสำคัญทั้งทางถนน ทางราง และทางอากาศ เชื่อมต่อระหว่างเมืองหลักและพื้นที่ห่างไกล เครือข่ายทางหลวงสำคัญ เช่น G5 Beijing-Kunming Expressway และรถไฟความเร็วสูงสายเฉิงตู-ลาซา ช่วยลดระยะเวลาและต้นทุนการขนส่ง ขณะที่สนามบินนานาชาติในเมืองหลักทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ศูนย์กระจายสินค้าหลักในแต่ละมณฑลมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการกระจายสินค้า โดยนครเฉิงตูในมณฑลเสฉวนเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด นครซีอานเป็นจุดยุทธศาสตร์ในเส้นทาง Belt and Road Initiative นครคุนหมิงเป็นประตูการค้าสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และนครหนานหนิงเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดนกับเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีศูนย์กระจายสินค้าในเมืองหลานโจว ซีหนิง อูร์มชี และลาซา ที่ช่วยกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ห่างไกลในภาคเหนือและเขตปกครองตนเอง อย่างไรก็ตาม การขนส่งและกระจายสินค้าในจีนตะวันตกยังเผชิญความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกล ทั้งด้านภูมิประเทศที่ยากลำบาก เช่น พื้นที่ภูเขาสูงในทิเบตและทะเลทรายในซินเจียง โครงสร้างพื้นฐานที่ยังไม่ทั่วถึงในชนบท ต้นทุนการขนส่งที่สูง ความล่าช้าจากสภาพอากาศ และการควบคุมคุณภาพสินค้าระหว่างการขนส่ง ปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อ

ประสิทธิภาพการกระจายสินค้าและการเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ห่างไกล

แนวโน้มการพัฒนาในอนาคตจะเน้นการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เช่น โดรนสำหรับการขนส่งในพื้นที่ห่างไกลและระบบติดตามสินค้าแบบเรียลไทม์ การขยายเครือข่าย E-commerce สู่พื้นที่ชนบท การพัฒนาระบบคลังสินค้าแบบกระจายตัวในชุมชน และการเพิ่มความร่วมมือระหว่างประเทศผ่านโครงการ Belt and Road Initiative การพัฒนาเหล่านี้จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการกระจายสินค้าและสนับสนุนการเติบโตของตลาดในจีน ตะวันตกอย่างยั่งยืน ตลาดสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคตะวันตกของจีน โดยเฉพาะในนครเฉิงตู กำลังเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2567 มีมูลค่าประมาณ 80,000 ล้านหยวน คิดเป็นร้อยละ 15 ของตลาดสัตว์เลี้ยงทั้งหมดในประเทศจีน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นระหว่างแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ต่างประเทศ โดยแบรนด์ต่างประเทศครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 35 ในตลาดระดับพรีเมียม ขณะที่แบรนด์ท้องถิ่นครองส่วนแบ่งร้อยละ 40 ในตลาดทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมยังคงครองตลาดในพื้นที่ชนบท คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนร้านค้าแบบเครือข่ายมีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 25 ในเมืองใหญ่ และช่องทาง E-commerce กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าการซื้อขายในภูมิภาค แบรนด์ต่างชาติที่ต้องการเข้าสู่ตลาดมักใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ การจับมือกับพันธมิตรท้องถิ่น และการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดท้องถิ่น

สำหรับผู้ประกอบการไทย มีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น การพัฒนาสินค้าที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การสร้างธุรกิจบริการครบวงจร และการใช้การตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ การจัดการสัตว์เลี้ยงในนครเฉิงตูยังเป็นต้นแบบที่ดี โดยเน้นการควบคุมประชากรสัตว์เลี้ยงผ่านการทำหมัน การจดทะเบียนสัตว์เลี้ยง และการส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์อย่างรับผิดชอบ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยได้

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู

มีนาคม 2568

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

- <https://thaibizchina.com/article/ถนนทุกสายมุ่งสู่จีนตะวันตก>
- <https://www.salika.co/2024/02/09/china-economic-changing-updated/>
- https://www.blockdit.com/posts/66527f6e9a7c1caf8fbf4d38?utm_source=chatgpt.com
- https://www.ditp.go.th/post/178086?utm_source=chatgpt.com
- <https://www.moneybuffalo.in.th/business/pet-business-trends-in-2024>
- <https://www.ryt9.com/s/iqml/3566184>
- <https://xinghongpets.com/news/254.html>
- <https://global.chinadaily.com.cn/a/202411/13/WS67346ab4a310f1265a1cd2af.html>
- <https://meiweibao.en.alibaba.com/>
- <https://petproducts.com.cn/best-pet-supplies-manufacturers-in-china/>
- Grand View Research. (2024). Global Pet Care Market Size Report.
- Mordor Intelligence. (2024). Pet Care Industry Analysis.
- Statista Research Department. (2024). Pet Market Worldwide Trends.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). รายงานอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงประเทศไทย.
- Euromonitor International. (2024). Pet Care Market in Southeast Asia.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). การวิเคราะห์ตลาดสัตว์เลี้ยง.
- Chengdu Tourism Official Website. (n.d.). Retrieved from Chengdu Official Tourism
- Chengdu Panda Base. (n.d.). Retrieved from Chengdu Research Base of Giant Panda Breeding
- Yunnan and Sichuan: Ancient Traditions and Modern Practices in Pet Culture, China Daily.
- Frost & Sullivan. (2022). Pet Industry Market in China 2022 Report.
- Chengdu Pet Association. (2023). Annual Report on Pet Trends in Chengdu.
- China Pet Industry White Paper. (2023). Current Trends and Future Growth in China's Pet Industry.
- สถิติการเลี้ยงสุนัขและแมวในประเทศจีน และแนวโน้มตลาดสัตว์เลี้ยงในเชิงดูจากรายงานปี 2564-2566